資料編

資料１

アンケート質問票

平成 22 年度　特許庁産業財産権制度問題調査研究

企業の事業戦略におけるデザインを中心とした
ブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究
に関するアンケートご協力のお願い

平成 22 年 12 月

財団法人 知的財産研究所

拝啓　時下益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、当研究所におきましては、特許庁からの委託を受け「企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究」を進めているところですが、以下の検討事項について、産業財産権制度のユーザーである企業の皆様から生のお声をお聞かせ頂くべく、本アンケート調査を実施することといたしました。

＜検討事項＞
○企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持のための意匠制度の課題について
○企業の具体的な個別製品における事業プロセスと知的財産権の関係について
○意匠権、知的財産権ミックス（意匠権、特許権、商標権などの組合せ）の戦略的な活用方法について

本調査研究は、特許庁において意匠等の産業財産権関連施策を検討するための基礎データを作成することを目的として委託されたものです。

ご多用中のところ誠に恐縮ではございますが、趣旨をご理解の上、ご協力賜わりますよう、宜しくお願い申し上げます。

敬具

【本アンケートの構成】

本アンケートは、知財（特に意匠）担当者様にご回答頂く質問票と、デザイン担当者（開発担当者）様にご回答頂く質問票とがございます。

【回答方法】

①同封のアンケート用紙に回答をご記入頂くか、②以下のウェブサイトにアクセスして頂き、ダウンロードした電子ファイルに回答をご入力ください。

ダウンロード先
・知財担当者様用：　http://www.iip.or.jp/jp_/brand/patent.doc
・デザイン担当者様用：　http://www.iip.or.jp/jp_/brand/design.doc

【返信方法】

平成 22 年 12 月 24 日（金）迄に届くように、①同封の返信用封筒にて株式会社アドレス宛てに郵送頂くか、②電子ファイルを以下の E-mail アドレス宛に送信してください。

E-mail アドレス： design@iip.or.jp

裏面に続く

【機密管理】

ご回答いただいた内容は、本調査の目的以外には一切使用いたしません。特許庁関係者、弊所担当部門の必要最低限の従業員のみが利用可能と致します。また、本調査研究報告書に分析結果を掲載しますが、回答者が特定されるような記載は行いません。

なお、本アンケート調査にあたり、株式会社アドレスに回答の集計等の業務を委託しております。このため、返信用封筒の宛先は株式会社アドレスになっております。ご了承ください。同社とは「個人情報保護管理に関する誓約書」を取り交わしています。

【お問い合わせ先】

〒101-0054　東京都千代田区神田錦町３－11　精興竹橋共同ビル５Ｆ
財団法人 知的財産研究所
担当：井川・川畑（design@iip.or.jp）　TEL：03-5281-5672／FAX：03-5281-5676

以　上

企業の事業戦略におけるデザインを中心とした
ブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究

アンケート質問票　知財（特に意匠）担当者様用

◆ご回答いただく方（ご回答代表者）のご連絡先を、差し支えない範囲でご記入ください。

企業名	
ご担当部課名	
ご回答者の役職	
ご回答者のお名前	
電話番号	

＜本アンケートの構成＞

知財（特に意匠）担当者にお答え頂く内容	Ａ．貴社の概要について
	Ｂ．産業財産権の取得・活用と意匠制度に対する要望について
	Ｃ．ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）の知的財産戦略について※
デザイン担当者（開発担当者）にお答え頂く内容	Ｄ．ブランド構築とデザイン活動について
	Ｅ．ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）の知的財産戦略について※

※　ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）については、知財（特に意匠）担当者様とデザイン担当者（開発担当者）様とで、同じものを選んでください。

A. 貴社の概要

※以下の質問では、特に断らない限り貴社の現状についてお答えください。

質問 A-1～質問 A-4 はみなさまお答えください。

質問A-1　業種を次の中からお選びください[1]。業種が複数にまたがる場合は、主要な業種を１つお答えください。

□　１．農林水産業	□２６．電子部品・デバイス・電子回路製造業
□　２．鉱業、採石業、砂利採取業	□２７．自動車製造業
□　３．建設業	□２８．２７以外の輸送用機械製造業
□　４．食料品製造業	□２９．４～２８以外の製造業
□　５．飲料・たばこ・飼料製造業	□３０．電気・ガス・熱供給・水道業
□　６．繊維工業	□３１．運輸業、郵便業
□　７．パルプ・紙・紙加工品製造業	□３２．通信業
□　８．印刷・同関連業	□３３．放送業
□　９．医薬品製造業	□３４．情報サービス業
□１０．総合化学・化学繊維製造業	□３５．インターネット附随サービス業
□１１．油脂・塗料製造業	□３６．映像・音声・文字情報制作業
□１２．１０～１１以外の化学工業	□３７．卸売業
□１３．石油製品・石炭製品製造業	□３８．小売業
□１４．プラスチック製品製造業	□３９．金融・保険業
□１５．ゴム製品製造業	□４０．不動産業、物品賃貸業
□１６．窯業・土石製品製造業	□４１．宿泊業、飲食サービス業
□１７．鉄鋼業	□４２．学校教育（大学を含む。）
□１８．非鉄金属製造業	□４３．４２以外の教育、学習支援業
□１９．金属製品製造業	□４４．技術移転機関（ＴＬＯ）
□２０．はん用機械器具製造業	□４５．公的研究機関（独立行政法人を含む。）
□２１．生産用機械器具製造業	□４６．４４～４５以外の学術・開発研究機関
□２２．業務用機械器具製造業	□４７．専門サービス業
□２３．電子応用・電気計測器製造業	□４８．４２～４７以外のサービス業
□２４．２３以外の電気機械器具製造業	□４９．公務（他に分類されるもの除く。）
□２５．情報通信機械器具製造業	□５０．その他（　　）

[1] この分類は、特許庁が実施している「知的財産活動調査」の分類に基づくものであり、日本標準産業分類（第１２回改定）との対比は次の URL より参照される調査票の付録をご参照願います。
http://www.jpo.go.jp/shiryou/toukei/tizai_katsudou_list.htm

質問A-2　資本金（平成 21 年度決算時）を次の中からお選びください。

□①１，０００万円未満
□②１，０００万円～５，０００万円未満
□③５，０００万円以上～１億円未満
□④１億円以上～３億円未満
□⑤３億円以上～１０億円未満
□⑥１０億円以上～１００億円未満
□⑦１００億円以上～１，０００億円未満
□⑧１，０００億円以上

質問A-3　売上高（平成 21 年度決算時）を次の中からお選びください。

□①１，０００万円未満
□②１，０００万円以上～１億円未満
□③１億円以上～１０億円未満
□④１０億円以上～１００億円未満
□⑤１００億円以上～１，０００億円未満
□⑥１，０００億円以上～２，０００億円未満
□⑦２，０００億円以上～５，０００億円未満
□⑧５，０００億円以上

質問A-4　従業員数を次の中からお選びください。

□①１０人未満
□②１０人以上～５０人未満
□③５０人以上～１００人未満
□④１００人以上～３００人未満
□⑤３００人以上～１，０００人未満
□⑥１，０００人以上～５，０００人未満
□⑦５，０００人以上

B. 産業財産権の取得・活用と意匠制度に対する要望について

※回答者：知財（特に意匠）担当者様

※以下の質問では、貴社の現状や貴社のお考えについてお答えください。

（1） 産業財産権の取得・活用について伺います。

質問 B-1～質問 B-3 はみなさまお答えください。

質問B-1 知財部門の担当者[2]は何名ですか？ （ 名）

質問B-2 知財部門の担当者うち、意匠の担当者[3]は何名ですか？ （ 名）

質問B-3 知財部門では、競合製品のデザインに関する調査をしていますか？（社外に外注している場合を含む）

□①調査をしている □②調査をしていない

質問 B-4～質問 B-5 は質問 B-3 で「①調査をしている」とお答えの方に伺います。

質問B-4 競合製品のデザインに関する調査をどのタイミングで行っていますか？**（複数回答可）**

□①コンセプト立案時 □②スケッチ時 □③レンダリング時 □④製造用図面作成時
□⑤モックアップ作成時 □⑥販売日決定時 □⑦量産体制の完備（金型完成）時
□⑧モデルチェンジ・マイナーチェンジ前

質問B-5 調査した競合製品（群）のデザインについて分析する際に、「製品マップ」を作成していますか？

製品マップ：例えば、製品デザインの各属性に関する評価軸を設定し、競合製品（群）を二次元的、三次元的にポジショニングさせたもの（製品デザインの各属性と製品の他の属性（機能・価格など）とに関してポジションニングさせた場合も含む）

□①作成している □②作成していない

[2] 他の業務と兼務している担当者については、例えば、知的財産業務(3 割)を他業務(7 割)と兼務している場合は、その担当者の人数を 0.3 人として計算してください。

[3] 他の業務と兼務している担当者については、例えば、意匠業務(3 割)を他業務(7 割)と兼務している場合は、その担当者の人数を 0.3 人として計算してください。

質問 B-6 はみなさまお答えください。

質問B-6　知財部門では、競合企業等の意匠権に関する調査をしていますか？（社外に外注している場合を含む）

□①調査をしている　□②調査をしていない

質問 B-7～質問 B-8 は質問 B-6 で「①調査をしている」とお答えの方に伺います。

質問B-7　競合企業等の意匠権に関する調査をどのタイミングで行っていますか？**（複数回答可）**

□①コンセプト立案時　□②スケッチ時　□③レンダリング時　□④製造用図面作成時
□⑤モックアップ作成時　□⑥販売日決定時　□⑦量産体制の完備（金型完成）時
□⑧モデルチェンジ・マイナーチェンジ前

質問B-8　競合企業等の意匠権について分析する際に、「意匠マップ」を作成していますか？

意匠マップ：権利群の相関関係等を一覧や図にしたもの

□①作成している　□②作成していない

質問 B-9 は質問 B-5、質問 B-8 の少なくとも一方で「①作成している」とお答えの方に伺います。

質問B-9　製品マップや意匠マップを作成した目的は何ですか？**（複数回答可）**

□①製品開発のコンセプトを検討するため
□②製品のデザイン開発の参考にするため
□③他社の意匠権への権利抵触等を回避するため
□④市場のニッチをねらうため
□⑤他社の意匠マップから、他社の意匠戦略を分析するため
□⑥その他（　　）

質問 B-10 は質問 B-6 で「①調査をしている」とお答えの方に伺います。

質問B-10　製品企画・開発上、調査時に発見した他社の意匠権に対して、何らかの対策が必要となったことがありましたか？

□①対策が必要になったことがある　□②対策が必要になったことはない

質問 B-11 は質問 B-10 で「①対策が必要になったことがある」とお答えの方に伺います。

質問B-11　どのような対策をとったことがありますか？**（複数回答可）**

□①製品の設計変更　　□②権利者とのライセンス交渉
□③権利譲渡の申し入れ　□④企画・開発中止
□⑤意匠無効審判請求　　□⑥開発を継続するための解決金を支払った
□⑦その他（　　）

質問 B-12～質問 B-17 はみなさまお答えください。

質問B-12　製品レベルの意匠出願戦略をどの部門で策定していますか？

□①知財部門単独で策定している
□②製品開発部門と知財部門が共同で策定している
□③製品開発部門が策定し、知財部門は指示を受けている

質問B-13　製品レベルの意匠出願戦略の策定に、デザイン担当者が関与していますか？

□①関与している　□②関与していない

質問B-14　製品レベルの意匠出願戦略の策定に経営層が関与していますか？

□①すべての製品の意匠出願戦略の策定に経営層が関与している
□②重要な製品の意匠出願戦略の策定については、経営層が関与している
□③製品に関する意匠出願戦略の策定については、経営層は一切関与していない
□④その他（　　）

質問B-15　製品開発で生まれるデザインについて、意匠出願の可否を検討するタイミングはいつでしょうか？**（複数回答可）**

□①コンセプト立案時　□②スケッチ時　□③レンダリング時　□④製造用図面作成時
□⑤モックアップ作成時　□⑥販売日決定時　□⑦限定ユーザーへの内覧前
□⑧量産体制の完備（金型完成）時　□⑨顧客への公表前
□⑩モデルチェンジ・マイナーチェンジ前

質問B-16　製品開発で生まれるデザインについて、現在の意匠法下において意匠権で保護したい理想的な範囲、費用対効果等を勘案して現実的に意匠権で保護している範囲はそれぞれどれですか？**（複数回答可）**

＜意匠権で保護したい理想的な範囲＞	＜現実的に意匠権で保護している範囲＞
□①販売する（予定の）自社製品	□①販売する（予定の）自社製品
□②自社製品とある程度類似する範囲	□②自社製品とある程度類似する範囲
□③他社に製造されたくない範囲	□③他社に製造されたくない範囲
□④他社に権利化されたくない範囲	□④他社に権利化されたくない範囲
□⑤コンセプト立案段階の範囲	□⑤コンセプト立案段階の範囲

質問B-17　意匠出願戦略を高度化するため、以下の制度を利用したことはありますか？**（複数回答可）**

□①関連意匠制度　□②部分意匠制度　□③秘密意匠制度　□④特徴記載制度
□⑤早期審査制度　□⑥組物の意匠制度

質問 B-18～質問 B-19 は質問 B-17 で「①関連意匠制度」をお選びの方に伺います。

質問B-18　関連意匠出願を利用する目的は何ですか？**（複数回答可）**

□①コンセプトが同じデザインを保護するため
□②保護すべきデザインのバリエーションを広げるため
□③戦略的に関連意匠をストックすることで、自社製品の類似範囲を他社に示すため
□④本意匠の出願後にモデルチェンジ・マイナーチェンジされた製品デザインを保護するため
□⑤審査段階で自社の先願または同日出願の意匠と類似するものと判断されることが想定され、拒絶理由を回避するため
□⑥その他（　　）

質問B-19　関連意匠出願をする場合、１件の本意匠に対して関連意匠を何件程度出願しますか？感覚的に最も近いものをひとつお選びください。

□①1 件　□②2 件～3 件　□③4 件～5 件　□④6 件以上

質問 B-20 は質問 B-17 で「②部分意匠制度」をお選びの方に伺います。

質問B-20　部分意匠出願を利用する目的は何ですか？**（複数回答可）**

□①製品の特徴部分となるデザインを保護するため
□②同種の製品間（例えば上位機種と下位機種）で統一して使用するデザインを保護するため
□③異種の製品間（例えば電子レンジとオーブントースター）で統一して使用するデザインを保護するため
□④戦略的に部分意匠をストックすることで、自社の立場を優位にするため
□⑤同一の部分について複数の部分意匠を出願することで、保護すべきデザインのバリエーションを広げるため
□⑥部分意匠出願後に、製品デザインの一部（部分意匠として意匠登録を受けようとする部分以外の部分）が変更されても対応できるようにするため
□⑦その他（　　）

質問 B-21 は質問 B-17 で「③秘密意匠制度」をお選びの方に伺います。

質問B-21　秘密意匠を利用する目的は何ですか？**（複数回答可）**

□①製品発表日と意匠公報発行日とを調整するため
□②開発の初期段階で意匠出願をしたいため
□③将来製品化する際のデザインのストックとして
□④その他（　　）

質問 B-22～質問 B-24 はみなさまお答えください。

質問B-22　関連意匠や部分意匠を利用せずに、複数の意匠出願をすることで、デザインのバリエーションを保護することがありますか？

□①ある　　□②ない

質問B-23　意匠権を用いた権利行使・ライセンスの決定にはどの部門が関与していますか？**（複数回答可）**

□①経営層　□②製品企画部門　□③製品開発部門　□④製品デザイン部門
□⑤知財部門　□⑥営業部門
□⑦意匠権を用いた権利行使・ライセンスについて検討したことがない

質問B-24　製品企画・開発上、他者が意匠権を取得していたことで、対策に苦労したことはありますか？

□①ある　　□②ない

質問 B-25 は質問 B-24 で「①ある」とお答えの方に伺います。

質問B-25　今までに最も回避することが困難であった他者の意匠権は、どのような取得方法によるものでしたか？**（複数回答可）**

□①デザイン上において重要な部分が部分意匠により保護されていた
□②多くの関連意匠が登録されており、デザインのバリエーションまで保護されていた
□③複数の意匠出願（除く部分意匠、関連意匠）により複合的に保護されていた
□④自社のデザインの特色を踏まえたような意匠が登録されていた
□⑤秘密意匠が利用されており、実態がわからなかった
□⑥その他（　　）

（２）　意匠制度に対する要望ついて伺います。

質問 B-26～質問 B-28 はみなさまお答えください。

質問B-26　ブランド形成・維持という視点からみて、関連意匠出願の時期的制限は、どの程度が適当であると考えていますか？ ④、⑤を選択した場合には、一定期間として妥当な年数をご記入下さい。

□①本意匠の出願日と同日のみに限定すべき（平成 10～18 年の制度に戻すべき）
□②現行制度のまま（本意匠の登録公報発行日前まで）でよい
□③本意匠が秘密意匠だった場合に限り、秘密意匠解除公報の発行日前までよい
□④本意匠の出願から一定期間（　　年間）は認めるべき
□⑤本意匠の登録公報発行日から一定期間（　　年間）は認めるべき
□⑥本意匠の存続期間中は認めるべき
□⑦その他（　　）

理由（必ず）

質問B-27　ブランド形成･維持の上で、意匠制度で保護すべきと考えるものがありますか？**（複数回答可）**

□①ロゴマーク、アイコン
□②キャラクターデザイン
□③店舗デザイン
□④店舗内での製品のディスプレイデザイン
□⑤ネオンサイン
□⑥光や水によるイルミネーション
□⑦ＷＥＢデザイン（ウェブサイトなどのデザイン）
□⑧フラワーアレンジメント
□⑨質感
□⑩視覚以外のブランド要素（音、匂い、触覚など）
□⑪その他（　　）

質問B-28　ブランド形成・維持の視点からみて、現行の意匠制度にはどのような課題があると考えていますか？（どのような制度があれば、より適切にブランド形成・維持ができると考えていますか？）**（複数回答可）**

□①コンセプト自体が保護されない（例えば、文章による表現で、コンセプト自体を保護してほしい等）
□②デザインごとに手続をとならければならない（類似する複数のデザインを一つの出願に含めることができる制度（多意匠一出願）を導入し、費用負担を下げてほしい等）
□③重要でない部分まで図面を作成しなければならない（重要でない図面の省略を認める等）
□④特許庁への手続費用負担が重い（意匠出願に要する費用や意匠権の維持費用に要する費用の軽減）
□⑤デザイナーが出願する場合等、実施を予定していない場合でも費用負担が変わらない（他者に実施権を許諾することを宣言することで費用負担を軽減する等）
□⑥ＧＵＩ（グラフィカルユーザインタフェース）の保護が不十分（ＧＵＩ保護対象の見直し等）
□⑦組物の意匠の保護対象が限定的（組物のバリエーションの拡張等）
□⑧その他

C. ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）の知的財産戦略について

※回答者：知財（特に意匠）担当者様用

デザインを中心としたブランド形成・維持に成功したとお考えの貴社の現行製品（ヒット商品）をひとつ選択して頂き、当該製品についてお答えください。

なお、当該製品についての質問票は知財担当者様とデザイン担当者様にそれぞれご回答をお願いしております。

当該製品については、知財担当者様とデザイン担当者様で共通のものをご選択いただき、差し支えなければ、当該製品の種類および製品名をお教えください。

製品の種類（例：テレビ、自動車）	
製品名	
製品価格	

質問 C-1～質問 C-5 はみなさまお答えください。

質問C-1　当該製品を発売したのは何年前ですか？

□①半年未満　□②半年以上～1 年未満　□③1 年以上～2 年未満
□④2 年以上～3 年未満　□⑤3 年以上～5 年未満　□⑥5 年以上

質問C-2　当該製品において、下記の要素の中で、デザイン戦略上重視しているのはどの要素のデザインですか？**（複数回答可）**

□①製品自体　□②パッケージ　□③商品ロゴ　□④取扱説明書　□⑤梱包用容器
□⑥宣伝販促品

質問C-3　製品企画時における、当該製品に関する貴社の市場ポディションは何ですか？

□①リーダー　□②チャレンジャー　□③フォロアー　□④ニッチャー

リーダー	：市場において最大シェアを有する企業
チャレンジャー	：市場において第 2、3 位のシェアを有し，シェアの拡大を狙ってリーダーとの差別化戦略をとる企業
フォロワー	：市場においてわずかなシェアしか有しておらず，リーダー企業と同質の戦略をとる企業
ニッチャー	：市場においてわずかなシェアしか有していないが，特定のサブ市場において強みを有している企業

質問C-4　現在における、当該製品に関する貴社の市場ポディションは何ですか？

□①リーダー　□②チャレンジャー　□③フォロアー　□④ニッチャー

質問C-5　製品企画時に、当該製品には、他社の競合製品がありましたか？

□①あった　□②なかった

質問 C-6 は質問 C-5 で「①あった」とお答えの方に伺います。

質問C-6　製品企画時には、競合製品との差別化をどのポイントで図ろうとしましたか？**（複数回答可）**

□①技術（性能、機能）　□②デザイン　□③製品名　□④企業イメージ　□⑤価格
□⑥その他（　　）

質問 C-7 はみなさまお答えください。

質問C-7　当該製品の企画から販売までの事業の各プロセスにおいて、知財部門の関与はどのようなものでしたか？「主導した」、「関与した」または「若干関与した」とお答えの方は、事業の各プロセスにおいて知財部門が、経営層との連携、デザイン担当との連携、先行意匠調査の実施をしたか否かについてもお答えください。

事業のプロセス	知財部門の関与状況を選択してください	
製品企画の検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
製品企画の決定	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
技術開発方針の検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
デザイン開発方針の検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
ブランド戦略の検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない

技術開発	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
デザイン開発	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
製品の販売決定	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
量産体制（金型等）の決定	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
販売開始時期の決定	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
広告宣伝方法の検討	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
販売方法の検討	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない

質問 C-8 は質問 C-7 で「製品企画の検討」、「製品企画の決定」の少なくともいずれかの事業のプロセスにおいて、「主導した」または「関与した」とお答の方に伺います。

質問C-8　「製品企画の検討」や「製品企画の決定」において、知財部門が関与するメリットは何でしょうか？

（　　）

質問 C-9 はみなさまお答えください。

質問C-9　当該製品のデザイン開発に社外デザイナーを活用しましたか？

□①活用した　□②活用していない

質問 C-10 は質問 C-9 で「①活用した」とお答えの方に伺います。

質問C-10　当該社外デザイナーが創作したデザインを意匠出願しましたか？

□①出願した　□②出願していない　□③わからない

質問 C-11 は質問 C-10 で「①出願した」とお答えの方に伺います。

質問C-11　意匠出願の出願人に当該社外デザイナーを含めましたか？

□①含めた　□②含めなかった　□③わからない

質問 C-12 は質問 C-9 で「①活用した」とお答えの方に伺います。

質問C-12　当該社外デザイナーが創作したデザインのうち製品化されておらず、意匠出願しなかったものについて、どのように対応しましたか？

□①製品化されていないデザインであっても全て買い取りまたはライセンス契約で対応した
□②製品化されたデザインのみ買い取りまたはライセンス契約で対応し、製品化されていないデザインについては何の対応もしなかった
□③製品化する可能性のあるデザインのみ買い取りまたはライセンス契約で対応した
□④その他（　　）

質問 C-13～質問 C-14 はみなさまお答えください。

質問C-13　当該製品について、最終デザインに絞り込む直前に、デザイン案はいくつありましたか？当該製品の初代モデルの場合についてお答えください。

□①1 個　□②2 個～5 個　□③6 個～10 個　□④11 個～20 個　□⑤21 個～50 個
□⑥51 個以上　□⑦わからない

質問C-14　最終デザインに採用されなかったデザイン案について、意匠出願をしていますか？

□①全てしている
□②一部している
□③していない

質問 C-15 は質問 C-14 で「②一部している」「③していない」とお答えの方に伺います。

質問C-15　採用されなかったデザイン案を意匠出願していないのはなぜですか？**（複数回答可）**

□①実施しない意匠については費用の負担となるだけだから（費用上の問題）
□②書類等の手続を行う部署の業務処理能力を超えるから（業務上の問題）
□③デザイン案を公開されたくないから（開示の問題）
□④デザイン案はラフスケッチ等であり、実施可能な完成度ではないから（完成度の問題）
□⑤デザイン案は、技術進歩がなければ実用化できないから（タイミングの問題）

質問 C-16～質問 C-17 はみなさまお答えください。

質問C-16　当該製品のために新たに出願した国内の産業財産件数はそれぞれ何件でしたか？当該製品についてモデルチェンジ・マイナーチェンジを行っている場合は、初代モデルのみについてお答えください。

＜選択肢＞ア．0 件　イ．1 件　ウ．2 件～3 件　エ．4 件～5 件　オ．6 件～10 件
カ．11 件～20 件　キ．21 件～50 件　ク．51 件～100 件　ケ．101 件以上

意匠出願件数	特許･実用新案出願件数	商標出願件数

質問C-17　当該製品のために新たに出願した意匠出願件数のうち、本意匠出願、関連意匠出願、部分意匠出願はそれぞれ何件でしたか？

＜選択肢＞ア．0件　イ．1件　ウ．2件～3件　エ．4件～5件　オ．6件～10件
カ．11件～20件　キ．21件～50件　ク．51件～100件　ケ．101件以上

本意匠出願件数	関連意匠出願件数	部分意匠出願件数

質問C-18～質問C-19は質問C-16で「意匠出願件数」と「特許･実用新案出願件数」の双方いずれも「ア．0件」**以外**をお選びになった方に伺います。

質問C-18　意匠出願と特許･実用新案（以下「特許」という）出願の双方をした理由として、どれが当てはまりますか？**（複数回答可）**

□①製品の仕様が固まり、製品の技術面とデザインの双方を保護するため
□②重畳的な保護をはかることにより、仮に、権利を取得できなかったり、無効になったとしても、他の権利で保護できるようにリスクの分散をねらった
□③他社が、自社の製品の販売を妨げる権利の取得を防止するため
□④他社の類似品の販売を意匠権と特許権の双方で排除するため
□⑤産業財産権により保護されない期間を少なくすることをねらった
□⑥特許権だけでは、模倣品の排除が困難であるため
□⑦その他（　　）

質問C-19　意匠出願や特許出願において工夫した点がありましたら、以下に具体的にご記入ください。

（　　）

質問 C-20 は質問 C-16 で「意匠出願件数」で「ア．0 件」をお選びになり、かつ、「特許･実用新案出願件数」で「ア．0 件」**以外**をお選びになった方に伺います。

質問C-20　なぜ、意匠出願を行わなかったのですか？

□①技術がポイントの製品だから
□②意匠権の保護範囲が狭いから
□③意匠権をどのように活用したらよいかがわからないから
□④模倣品・類似品が市場に出るおそれがないから
□⑤不正競争防止法によるデッドコピーの保護で充分であると考えたから
□⑥意匠権で保護するには多数の出願を要するから
□⑦特許権での保護で充分と考えたから
□⑧その他（　　）

質問 C-21 はみなさまお答えください。

質問C-21　当該製品はモデルチェンジ・マイナーチェンジを行いましたか？

□①行った　□②検討はしたが行わなかった　□③検討していない　□④わからない

質問 C-22 は質問 C-21 で「①行った」または「②検討はしたが行わなかった」とお答えの方に伺います。

質問C-22　モデルチェンジ・マイナーチェンジの検討、モデルチェンジ・マイナーチェンジの決定において、知的財産担当部門の関与はどのようなものでしたか？各プロセスにおいて、「主導した」、「関与した」または「若干関与した」とお答えされた方は、知的財産担当部門が、そのプロセスにおいて経営層との連携、デザイン担当との連携、先行意匠調査の実施をしたか否かについてもお答えください。

事業のプロセス	知的財産担当部門の関与状況を選択してください	
モデルチェンジ・マイナーチェンジの検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
モデルチェンジ・マイナーチェンジの決定	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） デザイン担当との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない

質問 C-23～質問 C-26 は質問 C-21 で「①行った」とお答えの方に伺います。

質問C-23　最初のモデルチェンジ・マイナーチェンジは、新製品の販売からどのくらい経過していましたか？

□①半年未満　□②半年以上～１年未満　□③１年以上～２年未満　□④２年以上
□⑤わからない

質問C-24　2 回目のモデルチェンジ・マイナーチェンジは、新製品の販売からどのくらい経過していましたか？

□①半年未満　□②半年以上～１年未満　□③１年以上～２年未満　□④２年以上
□⑤わからない　□⑥2 回目のモデルチェンジ・マイナーチェンジは行っていない

質問C-25　モデルチェンジ・マイナーチェンジ後の製品デザインを意匠権で保護するためにどのような工夫をしていますか？**（複数回答可）**

□①モデルチェンジ・マイナーチェンジする可能性のあるデザインのバリエーションを保護するため、関連意匠制度を利用する
□②モデルチェンジ・マイナーチェンジしたとしても変わらない部分のデザインを保護するため、部分意匠制度を利用する
□③モデルチェンジ・マイナーチェンジした後での自社による意匠権取得を妨げないよう、当初デザインを保護するための意匠権の件数を絞り込んでおく
□④その他（　　）

質問C-26　モデルチェンジ・マイナーチェンジ後、先行モデルについて日本国内での販売を終了することになったとき、先行モデルについての意匠権を保持し続けることはありますか？**（複数回答可）**

□①全て保持し続ける
□②一部だけ保持し続ける
□③保持しない

質問 C-27 は質問 C-26 で「②一部だけ保持し続ける」とお答えの方に伺います。

質問C-27　保持し続けるのはどのような意匠権でしょうか？

□①特徴的または重要な部分にかかる部分意匠についてのみ
□②全体意匠のみ
□③その他（　　）

質問 C-28 は質問 C-26 で「①全て保持し続ける」または「②一部だけ保持し続ける」とお答えの方に伺います。

質問C-28　モデルチェンジ・マイナーチェンジ後、先行モデルについて日本国内での販売を終了することになったとき、日本国の意匠権をいつまで保持し続けますか？**（複数回答可）**

□①海外で販売を続ける場合には、保持し続ける
□②市場に流通している間は、保持し続ける
□③後継モデルが先行モデルのデザイン・コンセプトを維持している場合には、保持し続ける
□④その他（　　）

質問 C-29 はみなさまお答えください。

質問C-29　当該製品について、模倣品・類似品が市場で発見されましたか？

□①発見された　□②発見されていない　□③わからない

質問 C-30 は質問 C-29 で「①発見された」とお答えの方に伺います。

質問C-30　具体的にどのような対策を講じましたか？**（複数回答可）**

□①産業財産権を活用して対策を講じた　□②産業財産権以外を活用して対策を講じた
□③対策は講じなかった

質問 C-31 は質問 C-30 で「①産業財産権を活用して対策を講じた」とお答えの方に伺います。

質問C-31　具体的にどのような対策を講じましたか？**（複数回答可）**

□①警告状を送った　□②侵害訴訟を提起した
□③輸出または輸入差止申立てを行った
□④仮処分を申請した　□⑤鑑定書の作成を依頼した
□⑥ライセンスを受けるよう交渉を申し入れた□⑦判定請求をした
□⑧その他（　　）

質問 C-32 はみなさまお答えください。

質問C-32　当該製品に関する産業財産権は他社に対する牽制・参入防止効果を有していたでしょうか？

□①有していた　□②あまり有していない
□③わからない　□④産業財産権を取得していない

質問 C-33 は質問 C-32 で「①有していた」とお答えの方に伺います。

質問C-33　いずれの産業財産権が他社に対する牽制･参入防止効果を有していたでしょうか？**（複数回答可）**

□①意匠権　□②特許権　□③商標権

質問 C-34 はみなさまお答えください。

質問C-34　当該製品に採用したデザインにより、どのような効果が得られたと考えますか？**（複数回答可）**

□①企業イメージを向上させることができた
□②製品の魅力を向上させることができた
□③製品群の魅力を向上させることができた
□④意匠権を取得できたことにより、模倣品・類似品を排除することができた
□⑤競合製品との差別化を図ることができた
□⑥販路を強化することができた
□⑦適正価格の設定・維持を行うことができた
□⑧その他（　　）

質問は以上です。
大変お忙しいところ、アンケートにご協力いただきまして誠にありがとうございました。

企業の事業戦略におけるデザインを中心とした
ブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究

アンケート質問票　デザイン担当者（開発担当者）様用

◆ご回答いただく方（ご回答代表者）のご連絡先を、差し支えない範囲でご記入ください。

企業名	
ご担当部課名	
ご回答者の役職	
ご回答者のお名前	
電話番号	

＜本アンケートの構成＞

知財（特に意匠）担当者にお答え頂く内容	Ａ．貴社の概要について
	Ｂ．産業財産権の取得・活用と意匠制度に対する要望について
	Ｃ．ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）の知的財産戦略について※
デザイン担当者（開発担当者）にお答え頂く内容	Ｄ．ブランド構築とデザイン活動について
	Ｅ．ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）の知的財産戦略について※

※　ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）については、知財（特に意匠）担当者様とデザイン担当者（開発担当者）様とで、同じものを選んでください。

D. ブランド構築とデザイン活動について

※回答者：デザイン担当者様（開発担当者様）

※以下の質問では、貴社の現状や貴社のお考えについてお答えください。

（1） 貴社におけるブランドの構築のあるべき姿について伺います。

質問 D-1～質問 D-9 はみなさまお答えください。

質問D-1 ブランドに、経営理念が反映されるべきであると考えますか？

□①はい □②いいえ

質問D-2 ブランド構築に関与すべきなのは、社内のいずれの者と考えますか？**（複数回答可）**

□①経営層 □②製品企画担当 □③研究開発担当 □④技術開発担当
□⑤製品デザイン担当 □⑥知財担当 □⑦営業担当

質問D-3 ブランドを構築するうえで何を重視すべきと考えますか？**（複数回答可）**

□①企業イメージを向上させること
□②製品の魅力を向上させること
□③製品群の魅力を向上させること
□④類似品だけでなく競合製品まで排除すること
□⑤模倣品・類似品を排除すること
□⑥競合製品と差別化すること
□⑦Ｍ＆Ａや業務提携をすること（他社からのブランドの買取等）
□⑧販路を強化すること
□⑨適切な価格を設定すること
□⑩その他（ ）

質問D-4 製品の魅力を向上させることはどのような効果があると考えますか？**（複数回答可）**

□①製品価値の向上
□②消費者からの信頼の獲得・顧客満足度の向上
□③競争優位性の確保
□④他の自社製品や事業のイメージの向上
□⑤企業メッセージの発信
□⑥企業価値（企業イメージ、株価）の向上
□⑦その他（ ）

質問D-5　製品の魅力を向上させるために、製品自体や製品の取扱いについて何を重視すべきと考えますか？**（複数回答可）**

□①機能・性能　□②デザイン　□③ネーミング　□④価格　□⑤宣伝・広告
□⑥店舗・展示　□⑦その他（　　）

質問D-6　特にデザインに着目した際、ブランド構築には何のデザインを重視すべきと考えますか？**（複数回答可）**

□①製品デザイン　□②製品群のデザイン　□③パッケージデザイン
□④店舗デザイン　□⑤カタログデザイン　□⑥ロゴデザイン
□⑦ＧＵＩ（グラフィカルユーザーインターフェース）デザイン
□⑧その他のデザイン（　　）
□⑨ブランド構築にデザインを重視する必要はない

（２）　貴社における製品デザインについて伺います。

質問D-7　製品におけるデザインの役割は何であると考えますか？**（複数回答可）**

□①製品機能を視覚的に表現
□②ユーザー操作性の向上
□③製品コンセプトの表現（例：上質なライフスタイルの演出・新しい生活空間の創造）
□④目新しさ・意外性で消費者の関心を惹起
□⑤見栄えの向上
□⑥製造の効率化・製造コストの低減
□⑦その他（　　）

質問D-8　製品開発において技術開発とデザイン開発のうちどちらを重視することが多いと考えますか？

□①技術開発　　□②デザイン開発

質問D-9　製品開発においてデザイン開発の役割は、今後高まっていくと考えますか？

□①はい　　□②いいえ

質問 D-10 は質問 D-9 で「①はい」とお答えの方に伺います。

質問D-10　デザイン開発の役割が高まっていくと考えるのはなぜですか？**（複数回答可）**

□①機能・性能による差別化よりもデザインによる差別化の方が容易だから
□②機能・性能による製品の差別化が難しいから
□③消費者がデザインでモノを選ぶ時代であるから
□④機能・性能が多少落ちてもデザインがよければ売れるから
□⑤機能・性能で差をつけるだけでなくさらにデザインでも差をつける必要があるから
□⑥その他（　　）

質問 D-11 は質問 D-9 で「②いいえ」とお答えの方に伺います。

質問D-11　デザイン開発の役割が高まっていかないと考えるのはなぜですか？**（複数回答可）**

□①製品の性質上、デザインより機能のほうが重要であるため
□②製品の性質上、そもそもデザイン性を求められていないため
□③デザインより価格抑制を優先させる必要があるため
□④すでに十分デザイン開発に力を入れており、今後は技術開発に力を入れていくため
□⑤その他（　　）

（３）　ブランド構築を意識した貴社製品の開発プロセスにおけるデザイナーの役割について伺います。

質問 D-12～質問 D-13 はみなさまお答えください。

質問D-12　ブランド構築を意識した製品開発をする場合、社外デザイナーと比較して、社内デザイナーに期待していることは何ですか？**（複数回答可）**

□①低コストでのデザイン
□②社内の技術関係者等との連携
□③社内のデザインポリシーに従ったデザイン開発
□④顧客ニーズ重視のデザイン開発
□⑤製品開発の主なプロセスにおいて、社内の関連部門をコーディネートする役割
□⑥既存製品の軌跡に照らした、統一的な製品（群）ブランドの構築
□⑦その他（　　）

質問D-13　ブランド構築を意識した製品開発をする場合、社外デザイナーを活用することはどの程度ありますか？

□①社外デザイナーを活用することが多い
□②社外デザイナーを活用することが時々ある
□③社外デザイナーを活用することはない

質問 D-14～質問 D-15 は質問 D-13 で「①社外デザイナーを活用することが多い」または「②社外デザイナーを活用することが時々ある」とお答えの方に伺います。

質問D-14　製品開発の中で社外デザイナーにどのような役割を求めていますか？

□①アートディレクターとして、デザインコンセプトの決定や開発者の取りまとめをする役割
□②製品開発の主なプロセスにおいて、社内の関連部門をコーディネートする役割
□③製品のコンセプトやアイデアを具現化する初期段階のデザイン担当者
□④製品のコンセプトやアイデアを具現化する初期段階から製品デザインを決定する最終段階に渡るデザイン担当者
□⑤社内デザイナーのアシスタント
□⑥その他（　　）

質問D-15　社外デザイナーを活用してブランド構築を意識した製品開発をする場合、社内デザイナーのみによる場合と比較して、どのような効果があると考えますか？**（複数回答可）**

□①斬新なコンセプトやアイデアが生まれる
□②デザイン主導により技術力も向上する
□③製品開発の組織体制が刷新される
□④社員のデザインに対する意識が向上する
□⑤広告・宣伝効果がある
□⑥デザイナーの持つブランド力を利用できる
□⑦その他（　　）

質問 D-16～質問 D-17 はみなさまお答えください。

質問D-16　製品開発におけるデザイナーのあるべき姿について、どのように考えていますか？**（複数回答可）**

□①ビジネスモデルの設計を行う
□②製品のコンセプトを考える（企画立案）
□③提案された製品のコンセプトイメージを目に見える形にする
□④開発部門が決定したコンセプト・仕様書に合致するよう製品のデザインを行う
□⑤製品開発の主なプロセスにおいて、社内の関連部門をコーディネートする
□⑥アートディレクターとしての役割を担う（デザインコンセプトの決定と、開発者の取りまとめ）
□⑦その他（　　）

（４）　現行製品においてモデルチェンジ・マイナーチェンジを行う際のブランドの維持について伺います

質問D-17　製品のモデルチェンジ・マイナーチェンジを行うことがありますか？行うことがある場合は、モデルチェンジ・マイナーチェンジのサイクルが凡そ何年／何ヶ月周期であるかについてもお答えください。

□①ある（　　年／ヶ月）周期
□②ない

質問 D-18～質問 D-19 は質問 D-17 で「①ある」とお答えの方に伺います。

質問D-18　製品のモデルチェンジ・マイナーチェンジを行う際、先行製品で築いた製品のブランドを維持するため、または、先行製品と共通のブランド製品であることを表すために、デザインにどのような工夫をすることがありますか？

□①自社製品として共通化させている部分のデザインを継続して使用することがある
□②先行製品の後継であることを表すため特徴的な部分のデザインを継続して使用することがある
□③先行製品の後継であることを表すため全体にわたり共通したデザインにすることがある
□④デザインは継続させない
□⑤その他（　　）

質問D-19　製品のモデルチェンジ・マイナーチェンジを行う目的は何ですか？**（複数回答可）**

□①顧客ニーズに合ったデザインに変更するため
□②顧客ニーズに合った機能を追加するため
□③競合製品と機能面で差別化を図るため
□④競合製品とデザイン面で差別化を図るため
□⑤価格を抑えるため
□⑥販売店において売場スペース・陳列棚を確保するため
□⑦市場導入開始から相当期間が経過したため
□⑧その他　（　　）

（５）　海外展開を行う製品について伺います

質問 D-20 はみなさまお答えください。

質問D-20　製品の海外展開を行うことがありますか？

①□ある　　②□ない

質問 D-21 は質問 D-20 で「①ある」とお答えの方に伺います。

質問D-21　製品の海外展開を行うことになった経緯は何ですか？（対象製品が複数ある場合は、海外でもっとも成功しているとお考えの製品でお答えください）

□①開発段階から、海外展開前提で開発した
□②開発時には海外展開を考えていなかったが、国内での売れ行きや評判を受けて海外展開するよう方針変更した
□③開発時国内での販売のみを考えていたが、取引先から海外展開の要請を受けた
□④その他（　　）

E. ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）の知的財産戦略について

※回答者：デザイン担当者様（開発担当者様）

デザインを中心としたブランド形成・維持に成功したとお考えの貴社の現行製品（ヒット商品）をひとつ選択して頂き、当該製品についてお答えください。

なお、当該製品についての質問票はデザイン担当者様と知財担当者様にそれぞれご回答をお願いしております。

当該製品については、デザイン担当者様と知財担当者様で共通のものをご選択いただき、差し支えなければ、当該製品の種類および製品名をお教えください。

製品の種類（例：テレビ、自動車）	
製品名	
製品価格	

質問 E-1～質問 E-5 はみなさまお答えください。

質問E-1　当該製品を発売したのは何年前ですか？

□①半年未満　□②半年以上～1 年未満　□③1 年以上～2 年未満
□④2 年以上～3 年未満　□⑤3 年以上～5 年未満　□⑥5 年以上

質問E-2　当該製品において、下記の要素の中で、デザイン戦略上重視しているのはどの要素のデザインですか？**（複数回答可）**

□①製品自体　□②パッケージ　□③商品ロゴ　□④取扱説明書　□⑤梱包用容器
□⑥宣伝販促品

質問E-3　製品企画時における、当該製品に関する貴社の市場ポディションは何ですか？

□①リーダー　□②チャレンジャー　□③フォロアー　□④ニッチャー

リーダー	：市場において最大シェアを有する企業
チャレンジャー	：市場において第 2、3 位のシェアを有し，シェアの拡大を狙ってリーダーとの差別化戦略をとる企業
フォロワー	：市場においてわずかなシェアしか有しておらず，リーダー企業と同質の戦略をとる企業
ニッチャー	：市場においてわずかなシェアしか有していないが，特定のサブ市場において強みを有している企業

質問E-4　現在における、当該製品に関する貴社の市場ポディションは何ですか？

□①リーダー　□②チャレンジャー　□③フォロアー　□④ニッチャー

質問E-5　製品企画時に、当該製品には、他社の競合製品がありましたか？

□①あった　□②なかった

質問 E-6 は質問 E-5 で「①あった」とお答えの方に伺います。

質問E-6　製品企画時には、競合製品との差別化をどのポイントで図ろうとしましたか？**（複数回答可）**

□①技術（性能、機能）　□②デザイン　□③製品名　□④企業イメージ　□⑤価格
□⑥その他（　　）

質問 E-7 はみなさまお答えください。

質問E-7　当該製品の企画から販売までの事業の各プロセスにおいて、デザイン担当部門の関与はどのようなものでしたか？「主導した」、「関与した」または「若干関与した」とお答えの方は、事業の各プロセスにおいてデザイン担当部門が、経営層との連携、知財部門との連携、先行意匠調査の実施をしたか否かについてもお答えください。

事業のプロセス	デザイン担当部門の関与状況を選択してください	
製品企画の検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
製品企画の決定	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
技術開発方針の検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
デザイン開発方針の検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
ブランド戦略の検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない

技術開発	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
デザイン開発	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
製品の販売決定	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
量産体制（金型等）の決定	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
販売開始時期の決定	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
広告宣伝方法の検討	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない
販売方法の検討	☐主導した　☐関与した　☐若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	☐関与していない

質問 E-8 は質問 E-7 で「製品企画の検討」、「製品企画の決定」の少なくともいずれかの事業のプロセスにおいて、「主導した」または「関与した」とお答の方に伺います。

質問E-8　「製品企画の検討」や「製品企画の決定」において、デザイン担当部門が関与するメリットは何でしょうか？

（　　）

質問 E-9 はみなさまお答えください。

質問E-9　当該製品のデザイン開発に社外デザイナーを活用しましたか？

□①活用した　□②活用していない

質問 E-10 は質問 E-9 で「①活用した」とお答えの方に伺います。

質問E-10　当該社外デザイナーが創作したデザインを意匠出願しましたか？

□①出願した　□②出願していない　□③わからない

質問 E-11 は質問 E-10 で「①出願した」とお答えの方に伺います。

質問E-11　意匠出願の出願人に当該社外デザイナーを含めましたか？

□①含めた　□②含めなかった　□③わからない

質問 E-12 は質問 E-9 で「①活用した」とお答えの方に伺います。

質問E-12　当該社外デザイナーが創作したデザインのうち製品化されておらず、意匠出願しなかったものについて、どのように対応しましたか？

□①製品化されていないデザインであっても全て買い取りまたはライセンス契約で対応した
□②製品化されたデザインのみ買い取りまたはライセンス契約で対応し、製品化されていないデザインについては何の対応もしなかった
□③製品化する可能性のあるデザインのみ買い取りまたはライセンス契約で対応した
□④その他（　　）

質問 E-13～質問 E-14 はみなさまお答えください。

質問E-13　当該製品について、最終デザインに絞り込む直前に、デザイン候補はいくつありましたか？当該製品の初代モデルの場合についてお答えください。

□①1 個　□②2 個～5 個　□③6 個～10 個　□④11 個～20 個　□⑤21 個～50 個
□⑥51 個以上　□⑦わからない

質問E-14　製品開発の段階で採用されなかったデザイン案について、意匠出願をしていますか？

□①全てしている
□②一部している
□③していない
□④わからない

質問 E-15 は質問 E-14 で「②一部している」または「③していない」とお答えの方に伺います。

質問E-15　採用されなかったデザイン案を意匠出願していないのはなぜですか？**（複数回答可）**

□①実施しない意匠については費用の負担となるだけだから（費用上の問題）
□②書類等の手続を行う部署の業務処理能力を超えるから（業務上の問題）
□③デザイン案を公開されたくないから（開示の問題）
□④デザイン案はラフスケッチ等であり、実施可能な完成度ではないから（完成度の問題）
□⑤デザイン案は、技術進歩がなければ実用化できないから（タイミングの問題）

質問 E-16～質問 E-17 はみなさまお答えください。

質問E-16　当該製品のために新たに出願した国内の意匠出願件数はそれぞれ何件でしたか？当該製品についてモデルチェンジ・マイナーチェンジを行っている場合は、初代モデルのみについてお答えください。

□①0 件　□1 件　□②2 件～3 件　□③4 件～5 件　□④6 件～10 件
□⑤11 件～20 件　□⑥21 件～50 件　□⑦51 件～100 件　□⑧101 件以上
□⑨わからない

質問E-17　当該製品はモデルチェンジ・マイナーチェンジを行いましたか？

□①行った　□②検討はしたが行わなかった　□③検討していない　□④わからない

質問 E-18 は質問 E-17 で「①行った」または「②検討はしたが行わなかった」をお選びになった方に伺います。

質問E-18　モデルチェンジ・マイナーチェンジの検討、モデルチェンジ・マイナーチェンジの決定において、デザイン担当部門の関与はどのようなものでしたか？各プロセスにおいて、「主導した」、「関与した」または「若干関与した」とお答えされた方は、デザイン担当部門が、そのプロセスにおいて経営層との連携、知財部門との連携、先行意匠調査の実施をしたか否かについてもお答えください。

事業のプロセス	デザイン担当部門の関与状況を選択してください	
モデルチェンジ・マイナーチェンジの検討	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない
モデルチェンジ・マイナーチェンジの決定	□主導した　□関与した　□若干関与した 経営層との連携（した・しなかった） 知財部門との連携（した・しなかった） 先行意匠調査の実施（した・しなかった）	□関与していない

質問 E-19～質問 E-22 は質問 E-17 で「①行った」をお選びになった方に伺います。

質問E-19　最初のモデルチェンジ・マイナーチェンジは、新製品の販売からどのくらい経過していましたか？

□①半年未満　□②半年以上～１年未満　□③１年以上～２年未満　□④２年以上
□⑤わからない

質問E-20　2 回目のモデルチェンジ・マイナーチェンジは、新製品の販売からどのくらい経過していましたか？

□①半年未満　□②半年以上～１年未満　□③１年以上～２年未満　□④２年以上
□⑤わからない　□⑥2 回目のモデルチェンジ・マイナーチェンジは行っていない

質問E-21　モデルチェンジ・マイナーチェンジ後の製品デザインを意匠権で保護するためにどのような工夫をしていますか？**（複数回答可）**

□①モデルチェンジ・マイナーチェンジする可能性のあるデザインのバリエーションを保護するため、関連意匠制度を利用する
□②モデルチェンジ・マイナーチェンジしたとしても変わらない部分のデザインを保護するため、部分意匠制度を利用する
□③モデルチェンジ・マイナーチェンジした後での自社による意匠権取得を妨げないよう、当初デザインを保護するための意匠権の件数を絞り込んでおく
□④その他（　　）
□⑤わからない

質問E-22　モデルチェンジ・マイナーチェンジ後、先行モデルについて日本国内での販売を終了することになったとき、先行モデルについての意匠権を保持し続けることはありますか？**（複数回答可）**

□①全て保持し続ける
□②一部だけ保持し続ける
□③保持しない
□④わからない

質問 E-23 は質問 E-22 で「②一部だけ保持し続ける」とお答えの方に伺います。

質問E-23　保持し続けるのはどのような意匠権でしょうか？

□①特徴的または重要な部分にかかる部分意匠についてのみ
□②全体意匠のみ
□③その他（　　）
□④わからない

質問 E-24 は質問 E-22 で「①全て保持し続ける」または「②一部だけ保持し続ける」とお答えの方に伺います。

質問E-24　モデルチェンジ・マイナーチェンジ後、先行モデルについて日本国内での販売を終了することになったとき、日本国の意匠権をいつまで保持し続けますか？**（複数回答可）**

□①海外で販売を続ける場合には、保持し続ける
□②市場に流通している間は、保持し続ける
□③後継モデルが先行モデルのデザイン・コンセプトを維持している場合には、保持し続ける
□④その他（　　）
□⑤わからない

質問 E-25 はみなさまお答えください。

質問E-25　当該製品について、模倣品・類似品が市場で発見されましたか？

□①発見された　□②発見されていない　□③わからない

質問 E-26 は質問 E-25 で「①発見された」とお答えの方に伺います。

質問E-26　具体的にどのような対策を講じましたか？**（複数回答可）**

□①産業財産権を活用して対策を講じた　□②産業財産権以外を活用して対策を講じた
□③対策は講じなかった　□④わからない

質問 E-27 はみなさまお答えください。

質問E-27　当該製品に採用したデザインにより、どのような効果が得られたと考えますか？**（複数回答可）**

□①企業イメージを向上させることができた
□②製品の魅力を向上させることができた
□③製品群の魅力を向上させることができた
□④意匠権を取得できたことにより、模倣品・類似品を排除することができた
□⑤競合製品との差別化を図ることができた
□⑥販路を強化することができた
□⑦適正価格の設定・維持を行うことができた
□⑧その他（　　）

質問は以上です。
大変お忙しいところ、アンケートにご協力いただきまして誠にありがとうございました。

資料２

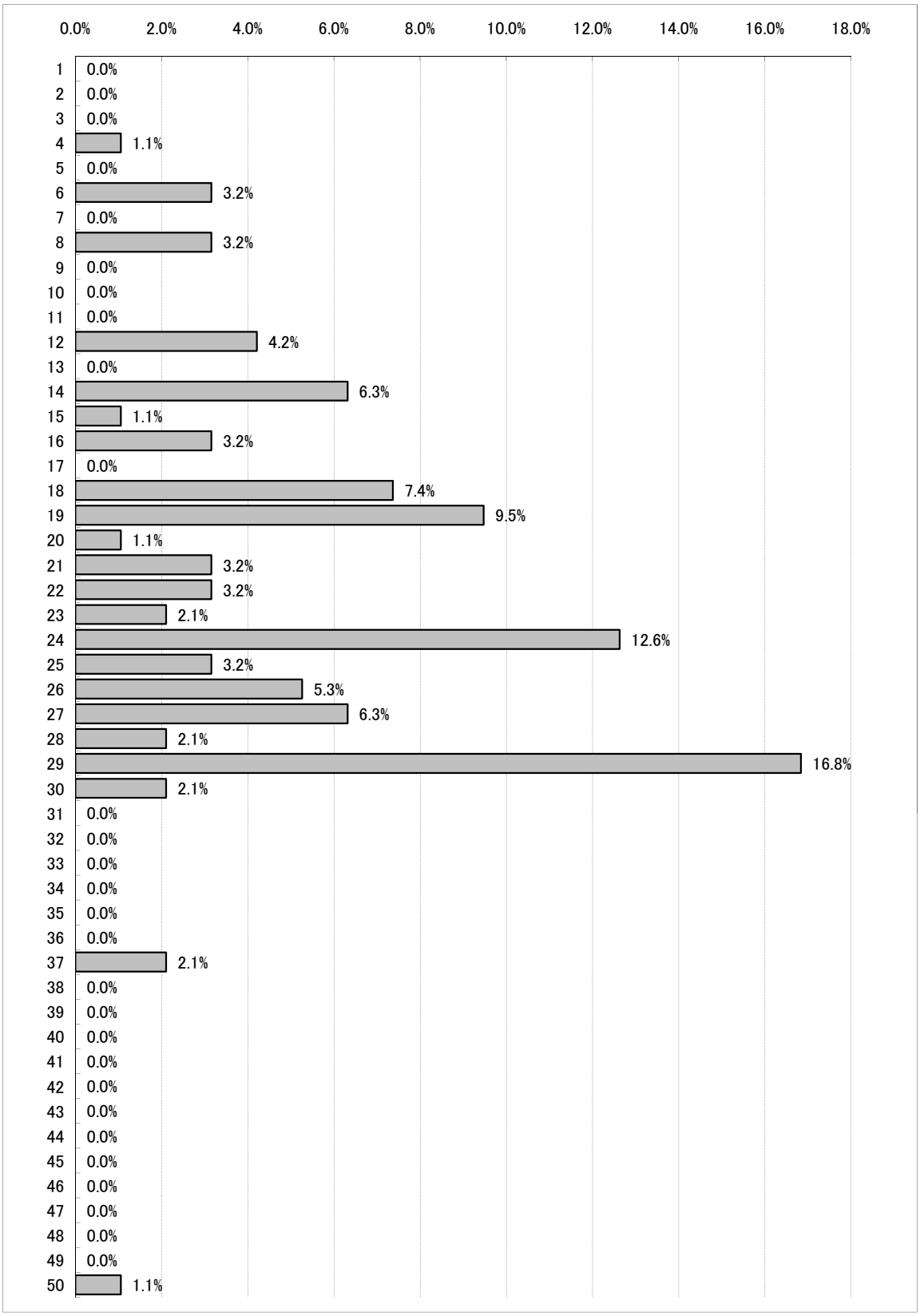
アンケート集計結果

A. 貴社の概要

質問A-1～質問A-4はみなさまお答えください。

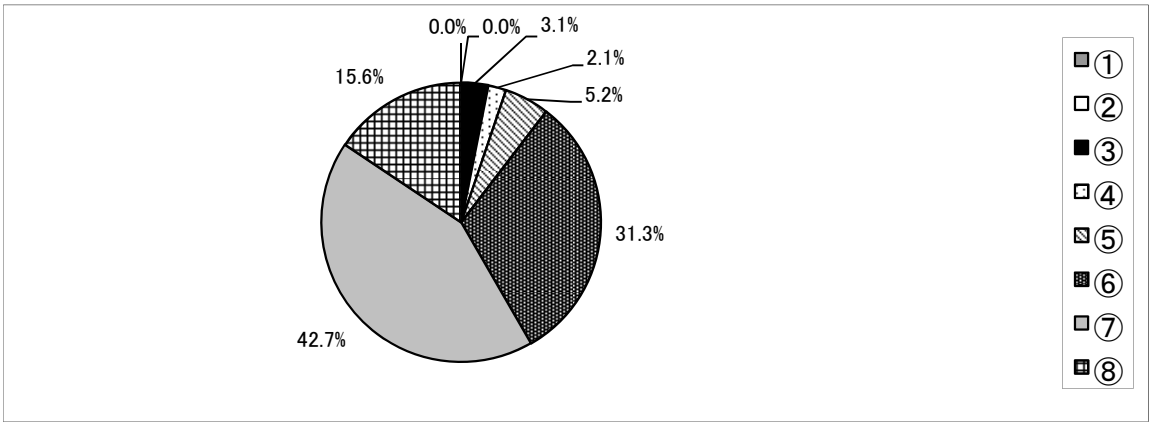
質問A-1　業種を次の中からお選びください 。業種が複数にまたがる場合は、主要な業種を1つお答えください。

		件数	割合
1	農林水産業	0	0.0%
2	鉱業、採石業、砂利採取業	0	0.0%
3	建設業	0	0.0%
4	食料品製造業	1	1.1%
5	飲料・たばこ・飼料製造業	0	0.0%
6	繊維工業	3	3.2%
7	パルプ・紙・紙加工品製造業	0	0.0%
8	印刷・同関連業	3	3.2%
9	医薬品製造業	0	0.0%
10	総合化学・化学繊維製造業	0	0.0%
11	油脂・塗料製造業	0	0.0%
12	10～11以外の化学工業	4	4.2%
13	石油製品・石炭製品製造業	0	0.0%
14	プラスチック製品製造業	6	6.3%
15	ゴム製品製造業	1	1.1%
16	窯業・土石製品製造業	3	3.2%
17	鉄鋼業	0	0.0%
18	非鉄金属製造業	7	7.4%
19	金属製品製造業	9	9.5%
20	はん用機械器具製造業	1	1.1%
21	生産用機械器具製造業	3	3.2%
22	業務用機械器具製造業	3	3.2%
23	電子応用・電気計測器製造業	2	2.1%
24	23以外の電気機械器具製造業	12	12.6%
25	情報通信機械器具製造業	3	3.2%
26	電子部品・デバイス・電子回路製造業	5	5.3%
27	自動車製造業	6	6.3%
28	27以外の輸送用機械製造業	2	2.1%
29	4～28以外の製造業	16	16.8%
30	電気・ガス・熱供給・水道業	2	2.1%
31	運輸業、郵便業	0	0.0%
32	通信業	0	0.0%
33	放送業	0	0.0%
34	情報サービス業	0	0.0%
35	インターネット附随サービス業	0	0.0%
36	映像・音声・文字情報制作業	0	0.0%
37	卸売業	2	2.1%
38	小売業	0	0.0%
39	金融・保険業	0	0.0%
40	不動産業、物品賃貸業	0	0.0%
41	宿泊業、飲食サービス業	0	0.0%
42	学校教育（大学を含む。）	0	0.0%
43	42以外の教育、学習支援業	0	0.0%
44	技術移転機関（TLO）	0	0.0%
45	公的研究機関（独立行政法人を含む。）	0	0.0%
46	44～45以外の学術・開発研究機関	0	0.0%
47	専門サービス業	0	0.0%
48	42～47以外のサービス業	0	0.0%
49	公務（他に分類されるもの除く。）	0	0.0%
50	その他	1	1.1%
回答者数		95	100.0%
無回答		2	－


0.0%
2.0%
4.0%
6.0%
8.0%
10.0%
12.0%
14.0%
16.0%
18.0%
1 0.0%
2 0.0%
3 0.0%
4 1.1%
5 0.0%
6 3.2%
7 0.0%
8 3.2%
9 0.0%
10 0.0%
11 0.0%
12 4.2%
13 0.0%
14 6.3%
15 1.1%
16 3.2%
17 0.0%
18 7.4%
19 9.5%
20 1.1%
21 3.2%
22 3.2%
23 2.1%
24 12.6%
25 3.2%
26 5.3%
27 6.3%
28 2.1%
29 16.8%
30 2.1%
31 0.0%
32 0.0%
33 0.0%
34 0.0%
35 0.0%
36 0.0%
37 2.1%
38 0.0%
39 0.0%
40 0.0%
41 0.0%
42 0.0%
43 0.0%
44 0.0%
45 0.0%
46 0.0%
47 0.0%
48 0.0%
49 0.0%
50 1.1%

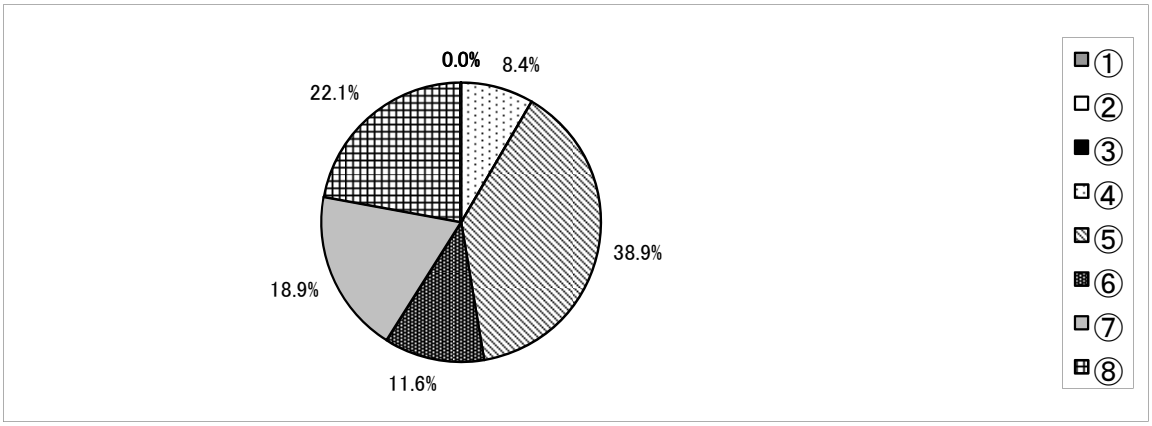
質問A-2　資本金(平成21年度決算時)を次の中からお選びください。

		件数	割合
①	1，000万円未満	0	0.0%
②	1，000万円～5，000万円未満	0	0.0%
③	5，000万円以上～1億円未満	3	3.1%
④	1億円以上～3億円未満	2	2.1%
⑤	3億円以上～10億円未満	5	5.2%
⑥	10億円以上～100億円未満	30	31.3%
⑦	100億円以上～1，000億円未満	41	42.7%
⑧	1，000億円以上	15	15.6%
回答者数		96	100.0%
無回答		1	－



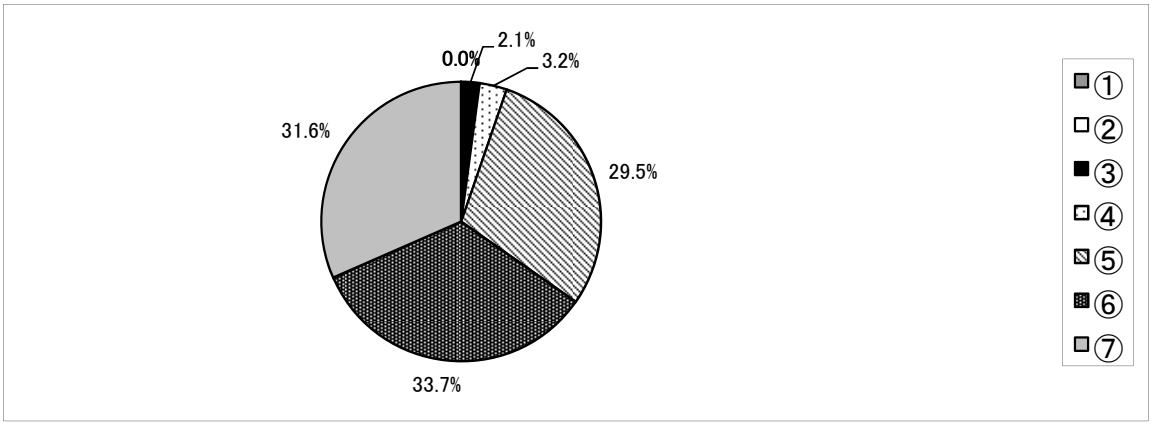
質問A-3　売上高(平成21年度決算時)を次の中からお選びください。

		件数	割合
①	1，000万円未満	0	0.0%
②	1，000万円以上～1億円未満	0	0.0%
③	1億円以上～10億円未満	0	0.0%
④	10億円以上～100億円未満	8	8.4%
⑤	100億円以上～1，000億円未満	37	38.9%
⑥	1，000億円以上～2，000億円未満	11	11.6%
⑦	2，000億円以上～5，000億円未満	18	18.9%
⑧	5，000億円以上	21	22.1%
回答者数		95	100.0%
無回答		2	－



質問A-4　従業員数を次の中からお選びください。

	件数	割合
①　10人未満	0	0.0%
②　10人以上～50人未満	0	0.0%
③　50人以上～100人未満	2	2.1%
④　100人以上～300人未満	3	3.2%
⑤　300人以上～1，000人未満	28	29.5%
⑥　1，000人以上～5，000人未満	32	33.7%
⑦　5，000人以上	30	31.6%
回答者数	95	100.0%
無回答	2	－



B. 産業財産権の取得・活用と意匠制度に対する要望について

（1） 産業財産権の取得・活用について伺います。

質問B-1～質問B-3はみなさまお答えください。
質問B-1　知財部門の担当者は何名ですか？
質問B-2　知財部門の担当者のうち、意匠の担当者は何名ですか？

問B1	問B2		問B1	問B2	
知財部門の担当者数	うち、意匠の担当者数	意匠担当者の割合	知財部門の担当者数	うち、意匠の担当者数	意匠担当者の割合
10	10	100%	8	1	13%
8	8	100%	30	1	3%
150	6	4%	40	1	3%
5	5	100%	4	1	25%
100	5	5%	4.5	1	22%
80	5	6%	5	1	20%
4	4	100%	7	1	14%
200	4	2%	1	1	100%
4	4	100%	10	1	10%
5	4	80%	19	1	5%
30	3	10%	17	1	6%
7	3	43%	4	1	25%
66	3	5%	10	1	10%
30	3	10%	10	1	10%
70	3	4%	14	1	7%
4	3	75%	29	1	3%
3	3	100%	13	1	8%
170	3	2%	12	0.9	8%
117	3	3%	2	0.8	40%
100	3	3%	5	0.7	14%
90	3	3%	9	0.7	8%
3	3	100%	2	0.6	30%
65	3	5%	9	0.6	7%
5	2.5	50%	16	0.6	4%
425	2.3	1%	35	0.6	2%
10.8	2	19%	6	0.5	8%
10	2	20%	4.5	0.5	11%
4	2	50%	6	0.5	8%
70	2	3%	2	0.5	25%
58	2	3%	7	0.5	7%
2	2	100%	26	0.5	2%
16	2	13%	51	0.5	1%
27	2	7%	3	0.5	17%
10	2	20%	17	0.5	3%
6	2	33%	150	0.5	0%
20	2	10%	0.3	0.3	100%
2	1.5	75%	12	0.3	3%
13	1.5	12%	11	0.2	2%
54	1.5	3%	1.5	0.2	13%
9	1.2	13%	0.4	0.2	50%
1	1	100%	47.5	0.2	0%
9.5	1	11%	7	0.2	3%
9	1	11%	40	0.1	0%
4	1	25%	1.4	0.1	7%
6	1	17%	67	0.1	0%
9	1	11%	13	0.1	1%
3	1	33%	4	0	0%
1	1	100%	【無回答　2】		

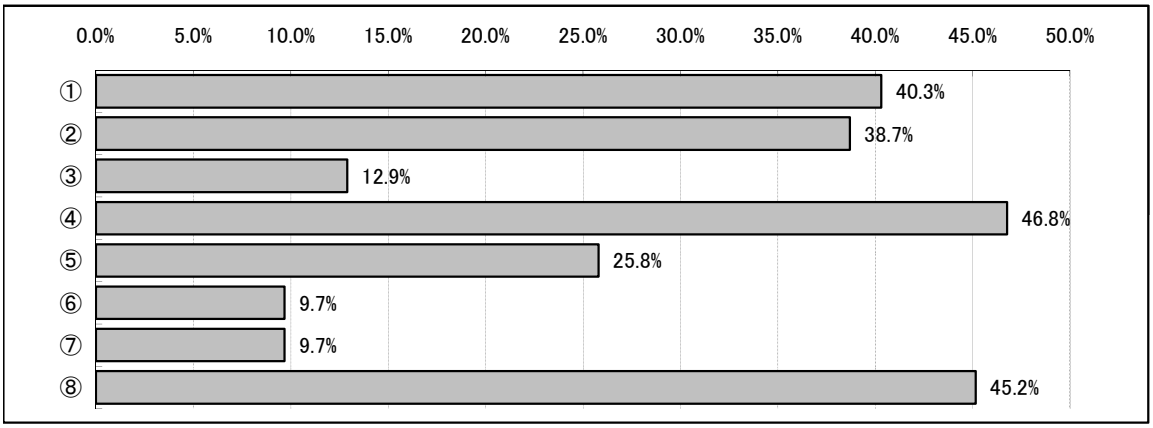
質問B-3　知財部門では、競合製品のデザインに関する調査をしていますか？（社外に外注している場合を含む）

		件数	割合
①	調査をしている	63	64.9%
②	調査をしていない	34	35.1%
	回答者数	97	100.0%
無回答		0	−

質問B-4～質問B-5は質問B-3で「①調査をしている」とお答えの方に伺います。

質問B-4　競合製品のデザインに関する調査をどのタイミングで行っていますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	コンセプト立案時	25	40.3%
②	スケッチ時	24	38.7%
③	レンダリング時	8	12.9%
④	製造用図面作成時	29	46.8%
⑤	モックアップ作成時	16	25.8%
⑥	販売日決定時	6	9.7%
⑦	量産体制の完備（金型完成）時	6	9.7%
⑧	モデルチェンジ・マイナーチェンジ前	28	45.2%
	回答者数	62	100.0%
無回答		1	−

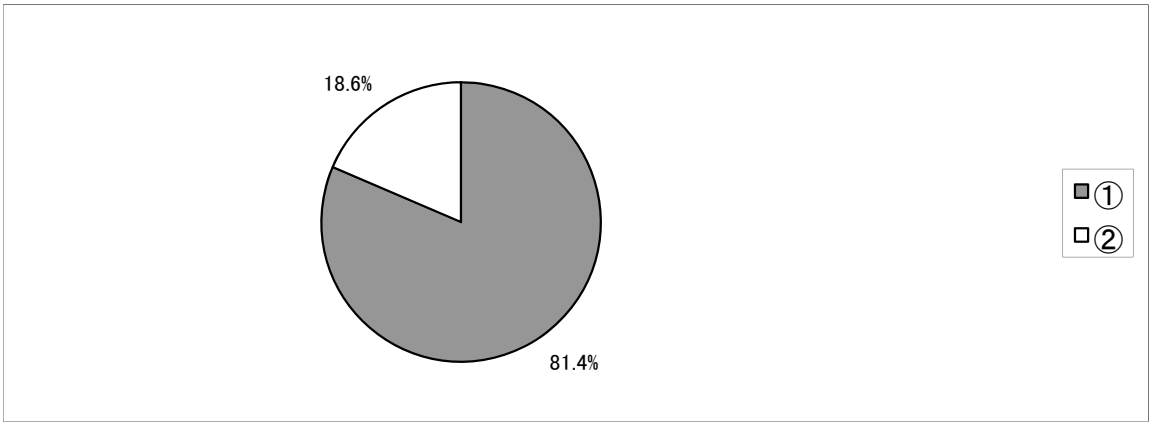


質問B-5　調査した競合製品（群）のデザインについて分析する際に、「製品マップ」を作成していますか？

		件数	割合
①	作成している	22	34.9%
②	作成していない	41	65.1%
	回答者数	63	100.0%
無回答		0	−

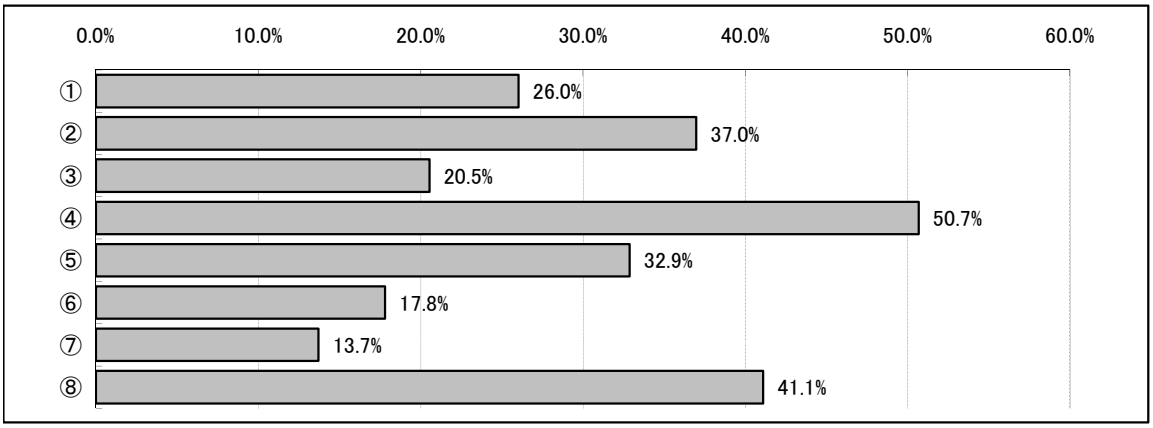
質問B-6はみなさまお答えください。
質問B-6　知財部門では、競合企業等の意匠権に関する調査をしていますか？（社外に外注している場合を含む）

	件数	割合
①　調査をしている	79	81.4%
②　調査をしていない	18	18.6%
回答者数	97	100.0%
無回答	0	−



質問B-7～質問B-8は質問B-6で「①調査をしている」とお答えの方に伺います。
質問B-7　競合企業等の意匠権に関する調査をどのタイミングで行っていますか？（複数回答可）

	件数	割合
①　コンセプト立案時	19	26.0%
②　スケッチ時	27	37.0%
③　レンダリング時	15	20.5%
④　製造用図面作成時	37	50.7%
⑤　モックアップ作成時	24	32.9%
⑥　販売日決定時	13	17.8%
⑦　量産体制の完備（金型完成）時	10	13.7%
⑧　モデルチェンジ・マイナーチェンジ前	30	41.1%
回答者数	79	100.0%
無回答	6	−

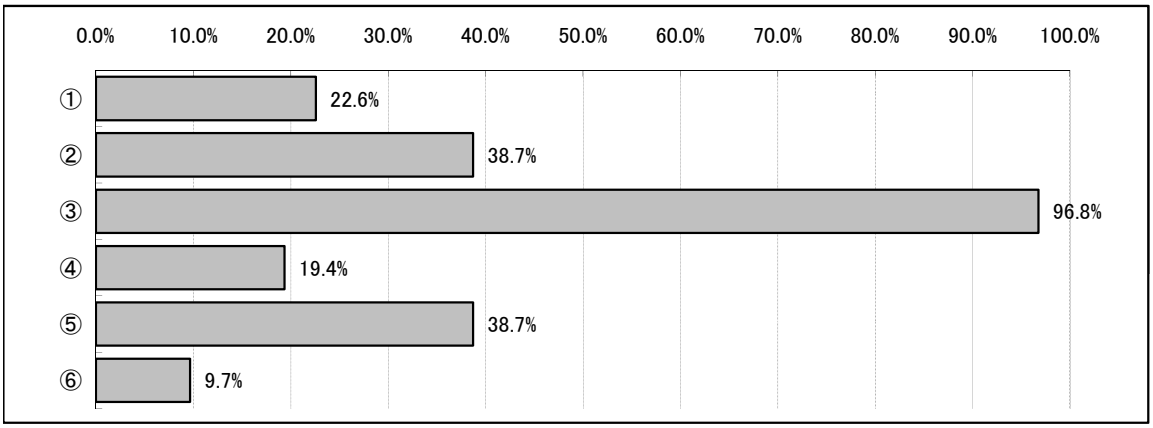


問B-8　競合企業等の意匠権について分析する際に、「意匠マップ」を作成していますか？

		件数	割合
①	作成している	30	38.5%
②	作成していない	48	61.5%
	回答者数	78	100.0%
無回答		1	−

質問B-9は質問B-5、質問B-8の少なくとも一方で「①作成している」とお答えの方に伺います。
質問B-9　製品マップや意匠マップを作成した目的は何ですか？（複数回答可）

		件数	割合
①	製品開発のコンセプトを検討するため	7	22.6%
②	製品のデザイン開発の参考にするため	12	38.7%
③	他社の意匠権への権利抵触等を回避するため	30	96.8%
④	市場のニッチをねらうため	6	19.4%
⑤	他社の意匠マップから、他社の意匠戦略を分析するため	12	38.7%
⑥	その他	3	9.7%
	回答者数	31	100.0%
無回答		1	−



質問B-9　「⑥その他」の具体的内容

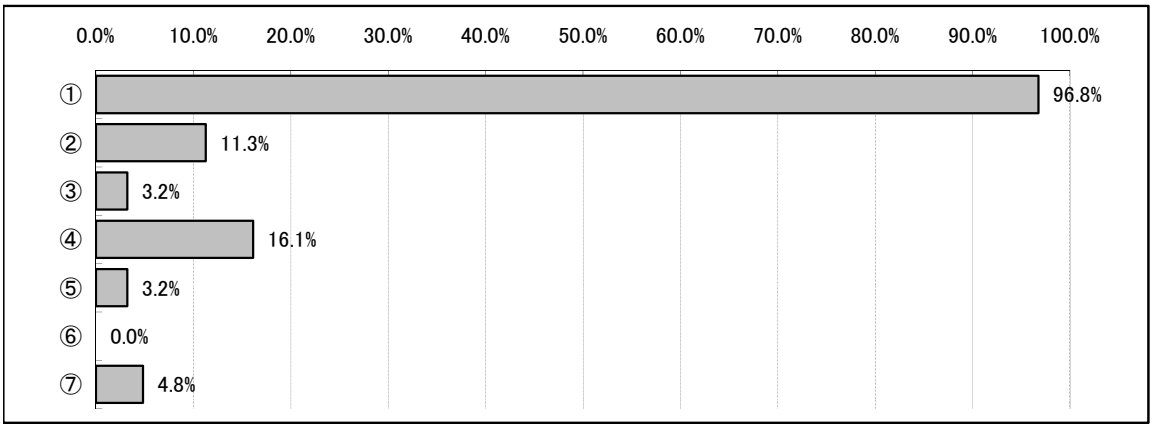
・権利範囲を確認するため。
・出願手法（部分意匠、関連意匠）の検討するため。

質問B-10は質問B-6で「①調査をしている」とお答えの方に伺います。
質問B-10 製品企画・開発上、調査時に発見した他社の意匠権に対して、何らかの対策が必要となったことがありましたか？

		件数	割合
①	対策が必要になったことがある	62	80.5%
②	対策が必要になったことはない	15	19.5%
	回答者数	77	100.0%
無回答		2	−

質問B-11は質問B-10で「①対策が必要になったことがある」とお答えの方に伺います。
質問B-11 どのような対策をとったことがありますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	製品の設計変更	60	96.8%
②	権利者とのライセンス交渉	7	11.3%
③	権利譲渡の申し入れ	2	3.2%
④	企画・開発中止	10	16.1%
⑤	意匠無効審判請求	2	3.2%
⑥	開発を継続するための解決金を支払った	0	0.0%
⑦	その他	3	4.8%
	回答者数	62	100.0%
無回答		0	−

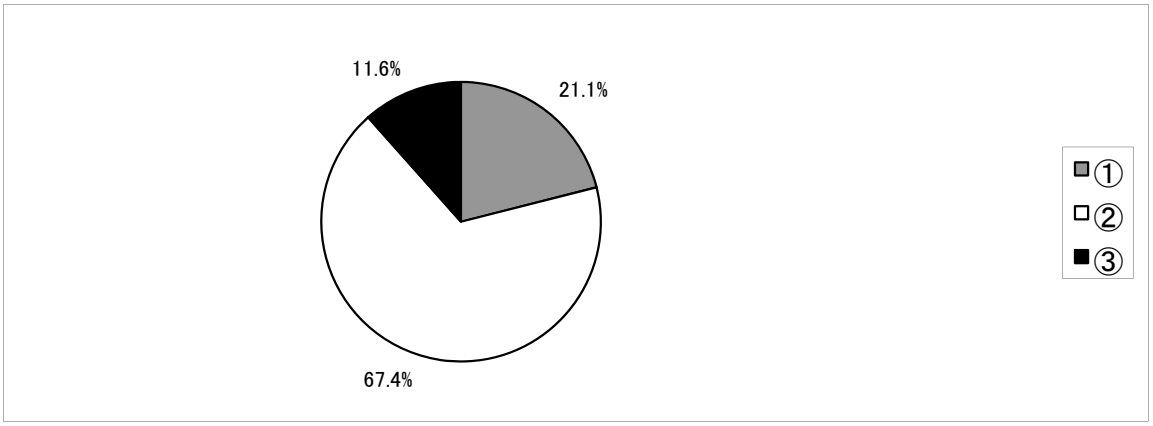


質問B-11 「⑦その他」の具体的内容

・権利範囲確認等の為に係る意匠に似た意匠を出願。
・権利化を図るための出願対策。

質問B-12～質問B-17はみなさまお答えください。
質問B-12 製品レベルの意匠出願戦略をどの部門で策定していますか？

		件数	割合
①	知財部門単独で策定している	20	21.1%
②	製品開発部門と知財部門が共同で策定している	64	67.4%
③	製品開発部門が策定し、知財部門は指示を受けている	11	11.6%
	回答者数	95	100.0%
無回答		2	−

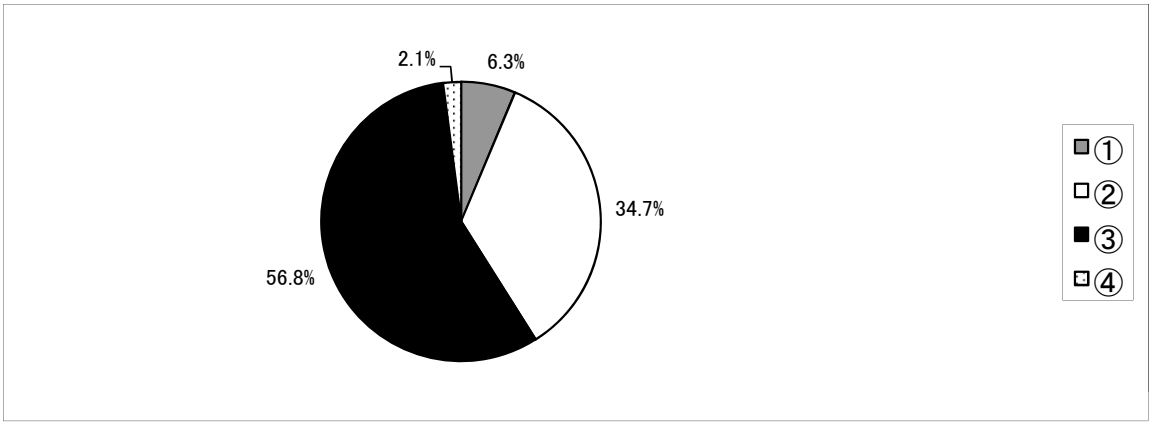


質問B-13 製品レベルの意匠出願戦略の策定に、デザイン担当者が関与していますか？

		件数	割合
①	関与している	65	67.7%
②	関与していない	31	32.3%
	回答者数	96	100.0%
無回答		1	-

質問B-14 製品レベルの意匠出願戦略の策定に経営層が関与していますか？

		件数	割合
①	すべての製品の意匠出願戦略の策定に経営層が関与している	6	6.3%
②	重要な製品の意匠出願戦略の策定については、経営層が関与して	33	34.7%
③	製品に関する意匠出願戦略の策定については、経営層は一切関与していない	54	56.8%
④	その他	2	2.1%
	回答者数	95	100.0%
無回答		2	-

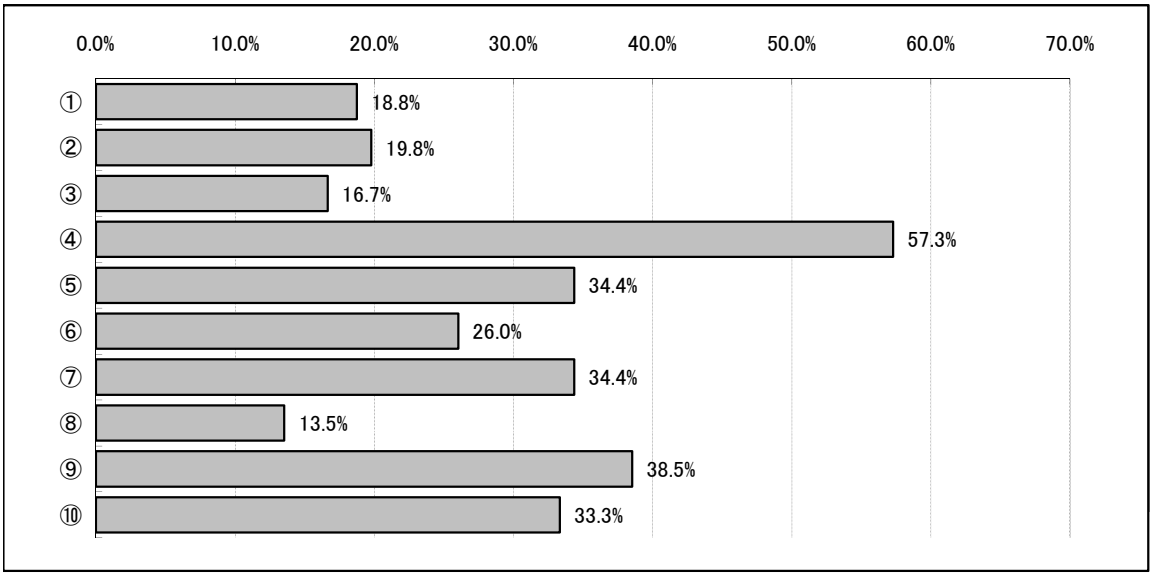


質問B-14 「④その他」の具体的内容

・重要な製品などの一部は関与する場合がある。
・ケースバイケース。

質問B-15 製品開発で生まれるデザインについて、意匠出願の可否を検討するタイミングはいつでしょうか？（複数回答可）

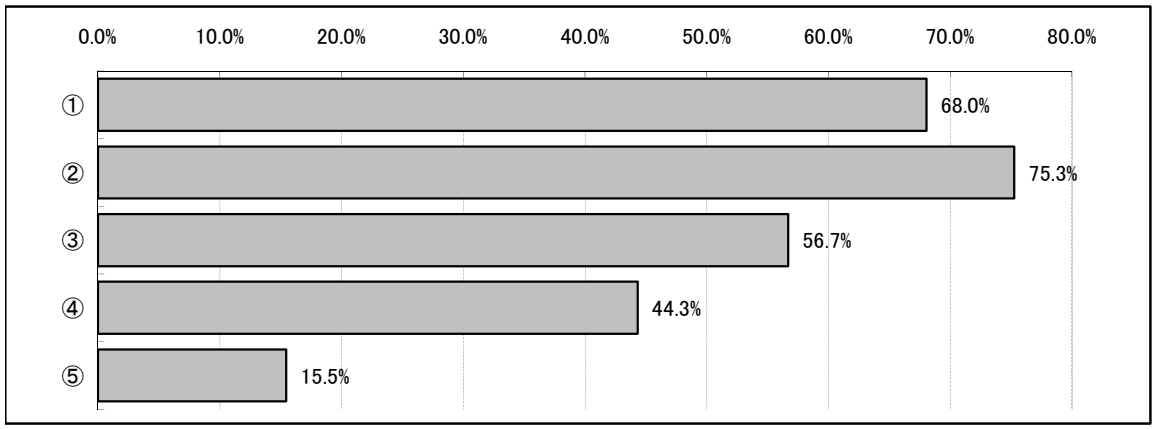
		件数	割合
①	コンセプト立案時	18	18.8%
②	スケッチ時	19	19.8%
③	レンダリング時	16	16.7%
④	製造用図面作成時	55	57.3%
⑤	モックアップ作成時	33	34.4%
⑥	販売日決定時	25	26.0%
⑦	限定ユーザーへの内覧前	33	34.4%
⑧	量産体制の完備（金型完成）時	13	13.5%
⑨	顧客への公表前	37	38.5%
⑩	モデルチェンジ・マイナーチェンジ前	32	33.3%
	回答者数	96	100.0%
無回答		1	－



質問B-16 製品開発で生まれるデザインについて、現在の意匠法下において意匠権で保護したい理想的な範囲、費用対効果等を勘案して現実的に意匠権で保護している範囲はそれぞれどれですか？（複数回答可）

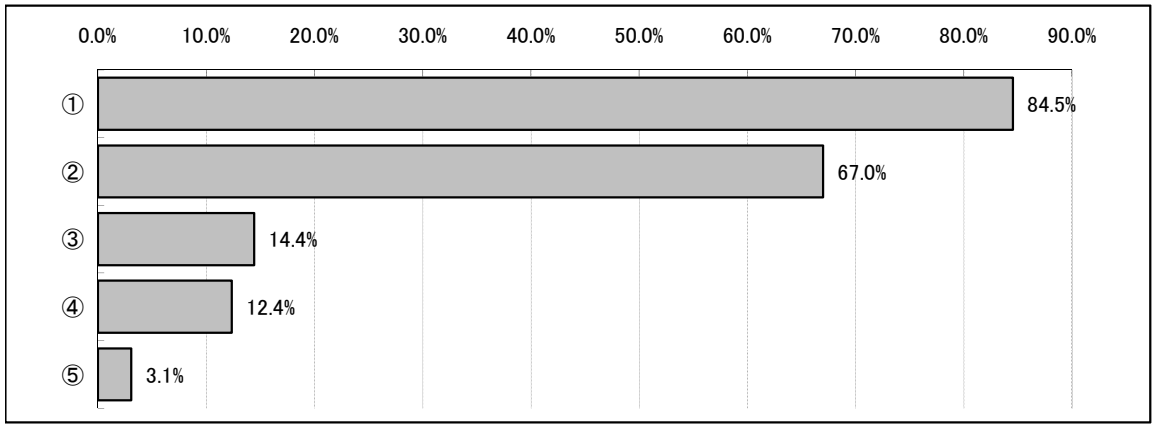
＜意匠権で保護したい理想的な範囲＞

		件数	割合
①	販売する（予定の）自社製品	66	68.0%
②	自社製品とある程度類似する範囲	73	75.3%
③	他社に製造されたくない範囲	55	56.7%
④	他社に権利化されたくない範囲	43	44.3%
⑤	コンセプト立案段階の範囲	15	15.5%
	回答者数	97	100.0%
無回答		0	－



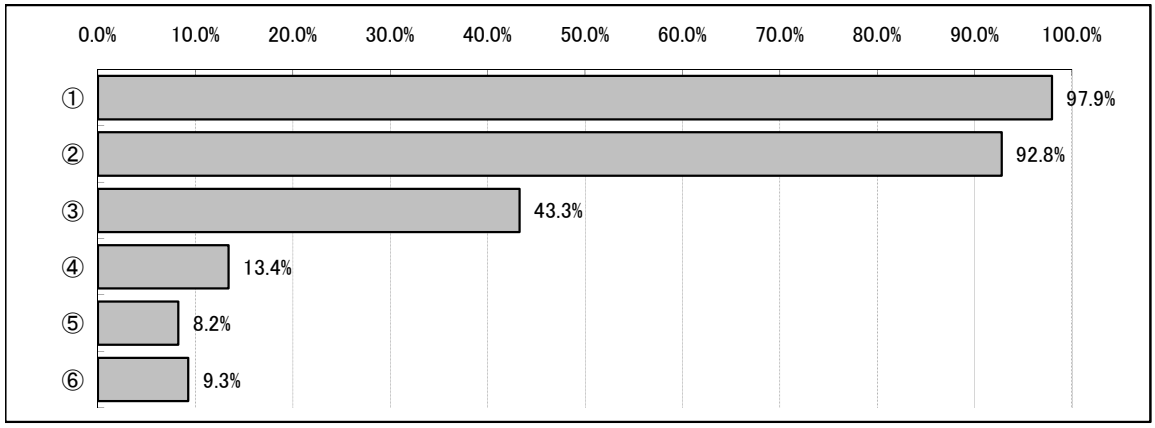
＜現実的に意匠権で保護している範囲＞

		件数	割合
①	販売する（予定の）自社製品	82	84.5%
②	自社製品とある程度類似する範囲	65	67.0%
③	他社に製造されたくない範囲	14	14.4%
④	他社に権利化されたくない範囲	12	12.4%
⑤	コンセプト立案段階の範囲	3	3.1%
	回答者数	97	100.0%
無回答		0	－



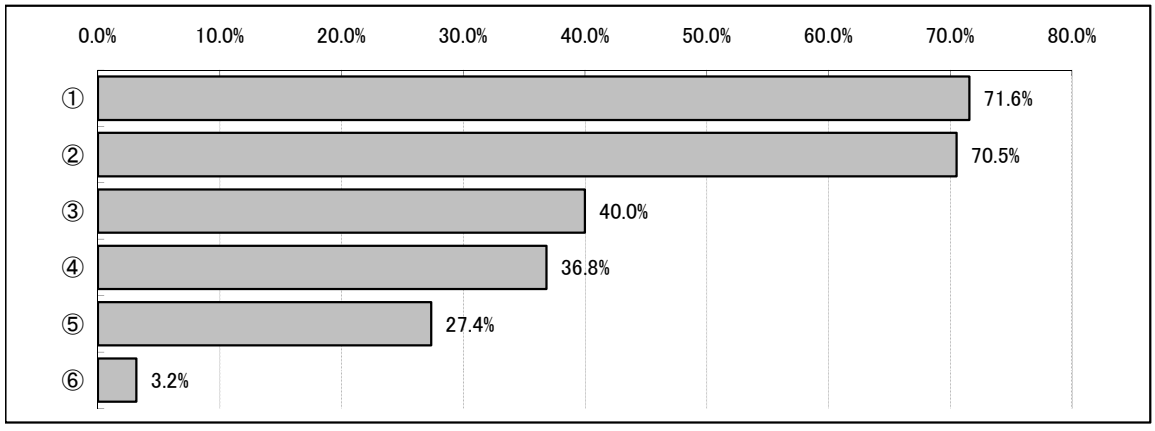
質問B-17 意匠出願戦略を高度化するため、以下の制度を利用したことはありますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	関連意匠制度	95	97.9%
②	部分意匠制度	90	92.8%
③	秘密意匠制度	42	43.3%
④	特徴記載制度	13	13.4%
⑤	早期審査制度	8	8.2%
⑥	組物の意匠制度	9	9.3%
回答者数		97	100.0%
無回答		0	−



質問B-18～質問B-19は質問B-17で「①関連意匠制度」をお選びの方に伺います。
質問B-18 関連意匠出願を利用する目的は何ですか？（複数回答可）

		件数	割合
①	コンセプトが同じデザインを保護するため	68	71.6%
②	保護すべきデザインのバリエーションを広げるため	67	70.5%
③	戦略的に関連意匠をストックすることで、自社製品の類似範囲を他社に示すため	38	40.0%
④	本意匠の出願後にモデルチェンジ・マイナーチェンジされた製品デザインを保護するため	35	36.8%
⑤	審査段階で自社の先願または同日出願の意匠と類似するものと判断されることが想定され、拒絶理由を回避するため	26	27.4%
⑥	その他	3	3.2%
回答者数		95	100.0%
無回答		0	−

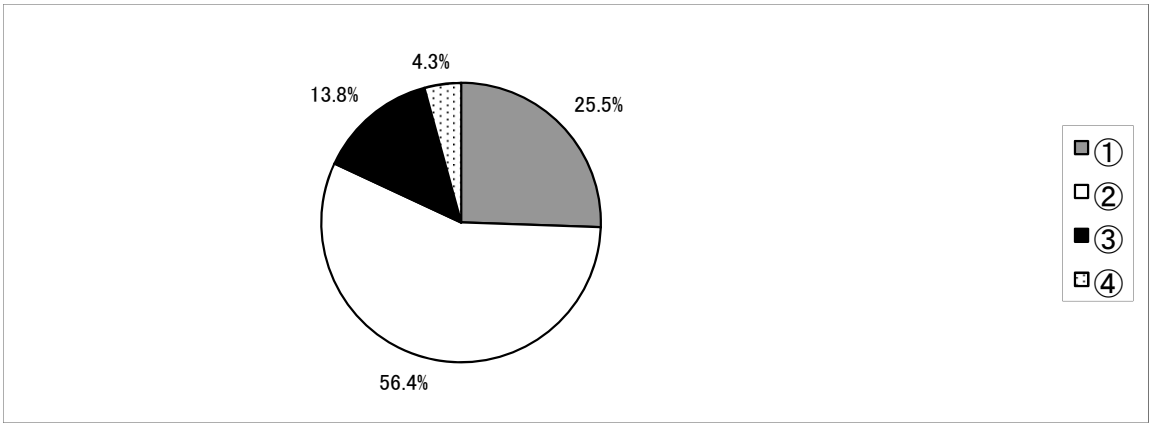


質問B-18 「⑥その他」の具体的内容

・本意匠の権利範囲を確認するため。
・最終製品販売までのデザイン変更の可能性があり、それを保護するため。
・同時期の実施予定製品を保護するために、スペック毎に一部形状を変更している。

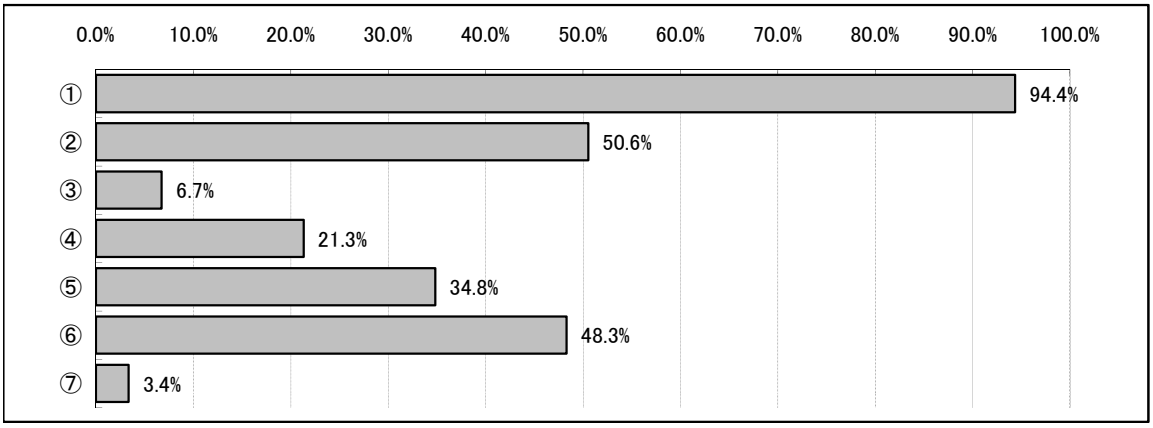
質問B-19 関連意匠出願をする場合、1件の本意匠に対して関連意匠を何件程度出願しますか？感覚的に最も近いものをひとつお選びください。

	件数	割合
① 1件	24	25.5%
② 2件～3件	53	56.4%
③ 4件～5件	13	13.8%
④ 6件以上	4	4.3%
回答者数	94	100.0%
無回答	1	-



質問B-20は質問B-17で「②部分意匠制度」をお選びの方に伺います。
質問B-20 部分意匠出願を利用する目的は何ですか？（複数回答可）

		件数	割合
①	製品の特徴部分となるデザインを保護するため	84	94.4%
②	同種の製品間（例えば上位機種と下位機種）で統一して使用するデザインを保護するため	45	50.6%
③	異種の製品間（例えば電子レンジとオーブントースター）で統一して使用するデザインを保護するため	6	6.7%
④	戦略的に部分意匠をストックすることで、自社の立場を優位にする	19	21.3%
⑤	同一の部分について複数の部分意匠を出願することで、保護すべきデザインのバリエーションを広げるため	31	34.8%
⑥	部分意匠出願後に、製品デザインの一部（部分意匠として意匠登録を受けようとする部分以外の部分）が変更されても対応できるように	43	48.3%
⑦	その他	3	3.4%
回答者数		89	100.0%
無回答		1	−

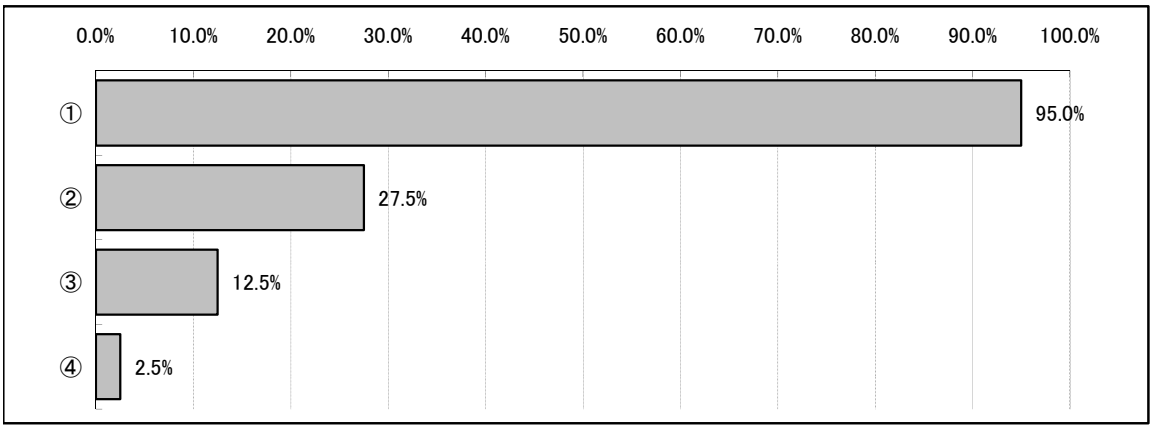


質問B-20 「⑦その他」の具体的内容

・特許庁と出願人との間で全体意匠におけるその部分が類否を判断する要部か否か見解が違うため。
・公知意匠とは細部が異なるだけで登録が難しい意匠を部分の違いを強調して登録する
・全体意匠では新規性無しと判断されるような部分的デザイン変更を保護するため。

質問B-21は質問B-17で「③秘密意匠制度」をお選びの方に伺います。
質問B-21 秘密意匠を利用する目的は何ですか？（複数回答可）

		件数	割合
①	製品発表日と意匠公報発行日とを調整するため	38	95.0%
②	開発の初期段階で意匠出願をしたいため	11	27.5%
③	将来製品化する際のデザインのストックとして	5	12.5%
④	その他	1	2.5%
回答者数		40	100.0%
無回答		2	－



質問B-21 「④その他」の具体的内容

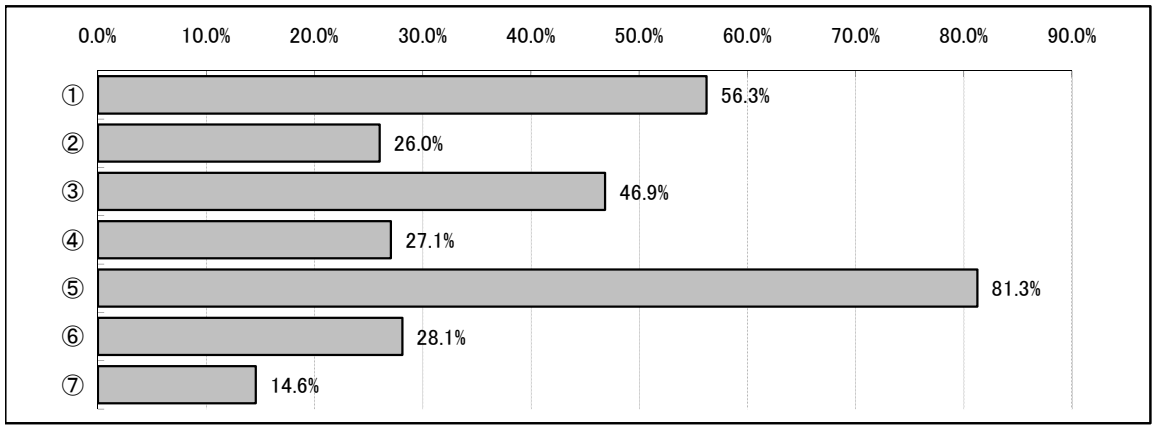
・他社牽制効果。

質問B-22～質問B-24はみなさまお答えください。
質問B-22 関連意匠や部分意匠を利用せずに、複数の意匠出願をすることで、デザインのバリエーションを保護することがありますか？

		件数	割合
①	ある	67	69.1%
②	ない	30	30.9%
回答者数		97	100.0%
無回答		0	－

質問B-23 意匠権を用いた権利行使・ライセンスの決定にはどの部門が関与していますか？
（複数回答可）

	件数	割合
① 経営層	54	56.3%
② 製品企画部門	25	26.0%
③ 製品開発部門	45	46.9%
④ 製品デザイン部門	26	27.1%
⑤ 知財部門	78	81.3%
⑥ 営業部門	27	28.1%
⑦ 意匠権を用いた権利行使・ライセンスについて検討したことがない	14	14.6%
回答者数	96	100.0%
無回答	1	−



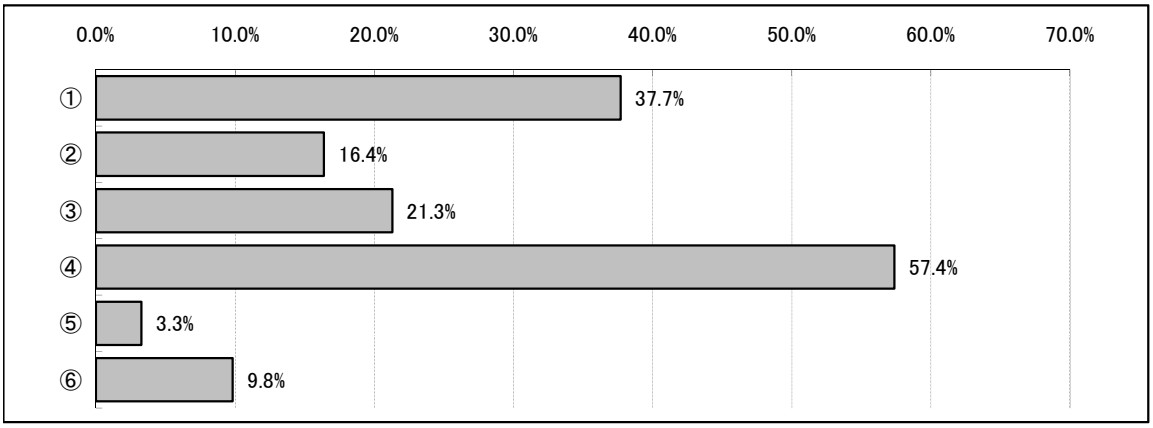
質問B-24 製品企画・開発上、他者が意匠権を取得していたことで、対策に苦労したことはありますか？

	件数	割合
① ある	61	62.9%
② ない	36	37.1%
回答者数	97	100.0%
無回答	0	−

質問B-25は質問B-24で「①ある」とお答えの方に伺います。

質問B-25 今までに最も回避することが困難であった他者の意匠権は、どのような取得方法によるものでしたか？（複数回答可）

		件数	割合
①	デザイン上において重要な部分が部分意匠により保護されていた	23	37.7%
②	多くの関連意匠が登録されており、デザインのバリエーションまで保護されていた	10	16.4%
③	複数の意匠出願（除く部分意匠、関連意匠）により複合的に保護されていた	13	21.3%
④	自社のデザインの特色を踏まえたような意匠が登録されていた	35	57.4%
⑤	秘密意匠が利用されており、実態がわからなかった	2	3.3%
⑥	その他	6	9.8%
回答者数		61	100.0%
無回答		0	－



質問B-25 「⑥その他」の具体的内容

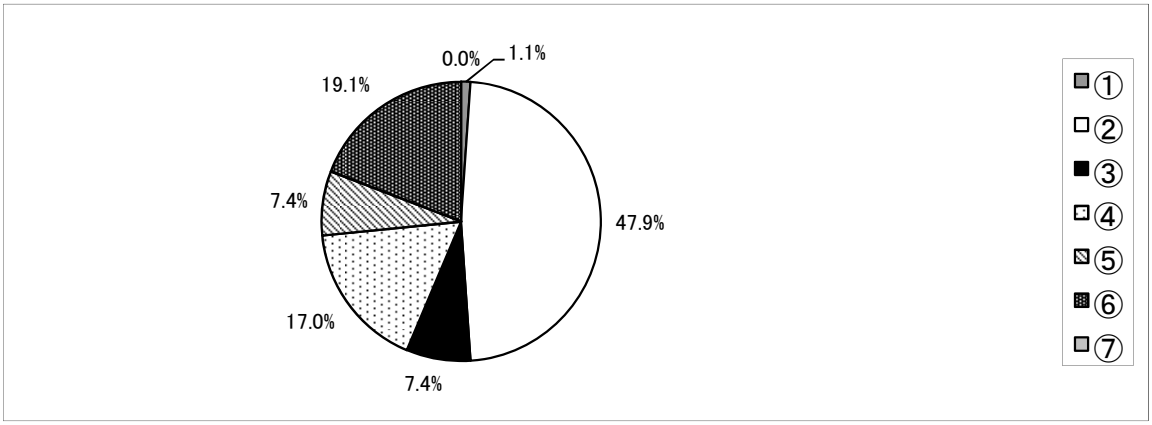
・デザインの幅に制約のある部品の意匠が登録されていた。
・機能的なデザイン。
・比較的新しい分野の意匠であって、従来意匠の登録が1件しかないとか、数が極端に少ない場合、類似範囲をどこまで見ればよいか判断に困った。（権利範囲を大きく見ざるを得ない。）
・当社が新規レイアウトの製品を意匠出願するときに、他社の意匠権が広いことにより抵触するか否かの判断をしなければならないとき。
・製品の基本的な形状が意匠登録されていた。
・他社商品デザインを参考にデザインを作成し、当該他社商品デザインに意匠権があった。

（2） 意匠制度に対する要望ついて伺います。

質問B-26～質問B-28はみなさまお答えください。

質問B-26 ブランド形成・維持という視点からみて、関連意匠出願の時期的制限は、どの程度が適当であると考えていますか？ ④、⑤を選択した場合には、一定期間として妥当な年数をご記入下さい。

		件数	割合
①	本意匠の出願日と同日のみに限定すべき（平成10～18年の制度に戻すべき）	1	1.1%
②	現行制度のまま（本意匠の登録公報発行日前まで）でよい	45	47.9%
③	本意匠が秘密意匠だった場合に限り、秘密意匠解除公報の発行日前までよい	7	7.4%
④	本意匠の出願から一定期間（　年間）は認めるべき	16	17.0%
⑤	本意匠の登録公報発行日から一定期間（　年間）は認めるべき	7	7.4%
⑥	本意匠の存続期間中は認めるべき	18	19.1%
⑦	その他	0	0.0%
回答者数		94	100.0%
無回答		3	－



質問B-26 「④本意匠の出願から一定期間（　年間）は認めるべき」の年数

1年間	10
3年間	5

【具体的な年数を無回答　1】

質問B-26 「⑤本意匠の登録公報発行日から一定期間（　年間）は認めるべき」の年数

0.5年間	1
1年間	2
1～2年間	1
3年間	1
5年間	2

質問B-26 「①本意匠の出願日と同日のみに限定すべき（平成10～18年の制度に戻すべき」と回答した理由

・最もシンプルで管理が楽だから。

質問B-26 「②現行制度のまま（本意匠の登録公報発行日前まで）でよい」と回答した理由

・登録査定→登録料納付により、公報発行時期を出願人サイドでコントロールできるから。
・以前より十分使い易い制度になったから。
・時期的制限により権利範囲の不安定化が防止できる。関連するデザインに対する出願漏れを防止できる。
・法律をコロコロ変えないでほしい。
・同日では短く、ある程度の時期的制限を設けた方がよく、長くて発行までが妥当と考えます。
・制度が頻繁に変更されると社内の知財に対する方針が安定しない。
・運用上、特に問題がない。
・現行制度で対応できているため。
・制限は必要だと考えるから。
・出願日と同日のみの制限が外れればよい。
・関連意匠にも独自の類似範囲があるので、他人が登録意匠を見て非類似として出願したものと、後から関連意匠で出願したものとが類似関係となった場合、権利の設定がややこしくなる。
・現行制度で特に問題は無い。
・現状の運用で特に問題が出ていないため。
・自社的には広げたいが、他社対策を考えれば狭くしたい。現行案で大きな問題は無い。
・現行制度で特に問題点は今のところない。
・期間の制限は必要と考える。現行制度の期間が適当と思う。
・①は厳しすぎる面があり、②の時期までは認めてよいと考えるため。
・現行制度で不具合はないため。
・現行制度で特に不便を感じないため。
【無回答 26】

質問B-26 「③本意匠が秘密意匠だった場合に限り、秘密意匠解除公報の発行日前までよい」と回答した理由

・実施、公表していない秘密意匠は、例外として認めていいと考えます。
・公開されるまでには、バリエーションを増やしたい。公開された後は他者との適正な競争となるべき。
・法の統一的理解の点から。
・関連意匠出願は本意匠出願の権利範囲を広がりを確認するものであり、本意匠が公知になるまでは認められるべき。カタログ等の意匠公報以外で製品デザインが公知になれば、その事実で意匠権登録が拒絶されるのだから、意匠公報により関連意匠出願を時期制限するのは、意匠公報に拠り製品デザインが公開されるまでが妥当である。
・製品バリエーションを保護するため。
【無回答 2】

質問B-26 「④本意匠の出願から一定期間（　年間）は認めるべき」と回答した理由

・1年間：出願から早いもので8ヶ月で登録公報が出てしまい、登録までの期間に案件事の差がある為、一定期間とする公平な制度にすべきである。
・1年間：自社が創作した意匠をより広く権利化でき、他社への牽制ができる。
・1年間：本意匠の登録公報発行日は庁に左右され、出願人側でスケジューリングが不可能のため。
・1年間：少なくとも、現行制度（本意匠の登録公報発行日前まで）では、審査期間の短縮化などの理由から、製品デザインの意匠保護に限界があると感じることがある。モデル
・1年間：基本的には現行制度でも良いが、期間を定めた方が戦略が立て易いという事と、1年間は適当な長さだと思うから。
・1年間：公報発行前では審査のスピードに影響されて、期間が定まらないため。
・1年間：特許制度と同じ方がよい。
・1年間：審査期間が一定で無いため、後願の計画が立てにくい。
・1年間：関連意匠出願の時期的要件である「公報発行日前」までという点が、定量化された一定の期間ではないため、関連意匠出願スケジュールが立てづらく、急遽に図面等を創作者に作成してもらう等の問題が生じ、創作者と知財担当者の間で連帯が図れない場合があるから。
・1年間：（理由の回答なし）

・3年間：本意匠をデザインしてから関連意匠のデザインが終わるまではある程度の期間は必要である。しかし余り長いとデザインの多様化に対する他社参入へ影響してしまう。
・3年間：製品のモデルサイクルを考えると、このくらいの期間があると広がりが出る。
・3年間：製品化から3年間程度はマイナーチェンジが行なわれることが多い。また、新製品として発売までの開発に3年間程度要する
・3年間：バリエーションの意匠が生まれるタイミングは本意匠とはずれる場合が常であるため。
・3年間：商品開発と営業活動を考慮して。
・具体的な年数の回答なし：現行制度では、関連意匠を検討する期間が、不確定な為（3～7ヶ月と考えられる）。

質問B-26 「⑤本意匠の登録公報発行日から一定期間（　　年間）は認めるべき」と回答した理由

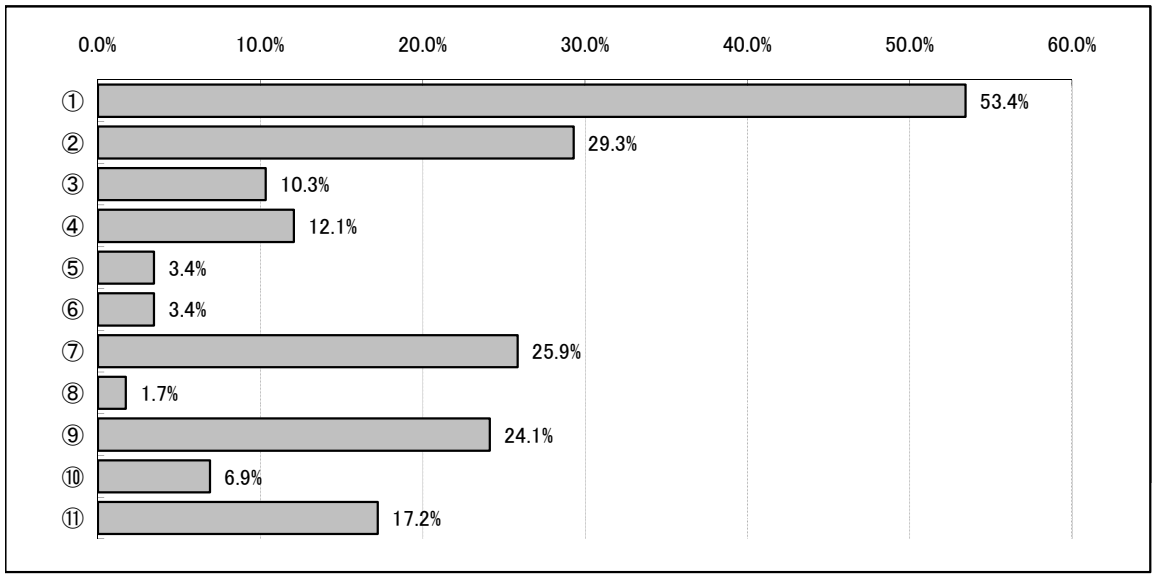
・0.5年間：マイナーチェンジのタイミングを考えると、現状の意匠の審査期間は非常に早く、登録公報発行前までだとマイナーチェンジの意匠を適切に保護できない。
・1年間：出願時と顧客の要望によりバリエーションが増えるため。
・1年間：（理由の回答なし）
・1～2年間：登録後のタイミングでバリエーションが創作される場合もある。
・3年間：自動車のモデルチェンジサイクル（マイナーチェンジ含む）に合せるため。
・5年間：ニッチ分野であり、大手企業でない為、製品のシリーズ展開に時間を要す。また、投入した新デザインが市場に浸透する迄時間がかかり、PLCも長いことから模倣業者対策として、公報発行後も認めて欲しい。発行日以降の出願は、従来の類似意匠の様に権利範囲の確認の為でもあればと思う。
・5年間：マイナーチェンジ等考慮し、その程度が良い。

質問B-26 「⑥本意匠の存続期間中は認めるべき」と回答した理由

・意匠権の範囲確認。
・意匠権は権利範囲が不明確なので、権利範囲を確認するための関連意匠出願は認めるべき。昔の類似意匠制度の方が適している。
・本意匠を基本形として、マイナーチェンジする製品が何年後かに製品化する場合があるため。
・マイナーチェンジなどの変更を考慮すべき。
・最近は審査が早くなってきており、デザインの変更（モデルチェンジ）の期間、サイクルよりも早く登録になることも多く、関連意匠にするのが間に合わない。
・本意匠実施後、数年経過した時に、関連意匠出願したい場合がある。
・特徴部を継承した後続意匠（キープコンセプト意匠）の権利化によるブランド形成、維持のため。
・マイナーチェンジを繰り返す場合と、全てのマイナーチェンジデザインについて権利取得できることが望ましい。
・自動車はモデルライフが長く、かつマイナーチェンジ、モデルチェンジ時に前デザインを引き継ぐ部分も多い。現在は、後継モデルの意匠が前モデルで拒絶されることも多い。
・マイナーチェンジ等の類似品のデザインも広く保護されるべきであり、時期的に制限は好ましくないため。
・一製品のデザイン寿命は1～2年と短命だが、ユーザーニーズに応じて設計改良し、より良い製品を市場に提供しつつ、製品イメージの統一感を損なわないようにデザイン開発を行い続けてきました。その結果、長期間でみると「ブランド」を形成しており、また維持出来ていると思います。
・現行制度では、十分な保護が難しいため。デモや試用により、いち早く宣伝したり、顧客の意見を開発に取り入れようとした際、どうしてもデザイン確定前に意匠出願することになる場合があるから。
・類似意匠制度の頃には認められていたから。
・継続することでブランドとして認識されるのだから、期限を切るべきではない。
・製品のマイナーチェンジ時の対応。
・ブランド形成・維持の視点からみると本意匠の類似範囲における存続時間内の設計変更、及びその他社抑止を認めるべきと考える。
【無回答　2】

質問B-27 ブランド形成・維持の上で、意匠制度で保護すべきと考えるものがありますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	ロゴマーク、アイコン	31	53.4%
②	キャラクターデザイン	17	29.3%
③	店舗デザイン	6	10.3%
④	店舗内での製品のディスプレイデザイン	7	12.1%
⑤	ネオンサイン	2	3.4%
⑥	光や水によるイルミネーション	2	3.4%
⑦	WEBデザイン（ウェブサイトなどのデザイン）	15	25.9%
⑧	フラワーアレンジメント	1	1.7%
⑨	質感	14	24.1%
⑩	視覚以外のブランド要素（音、匂い、触覚など）	4	6.9%
⑪	その他	10	17.2%
回答者数		58	100.0%
無回答		39	－

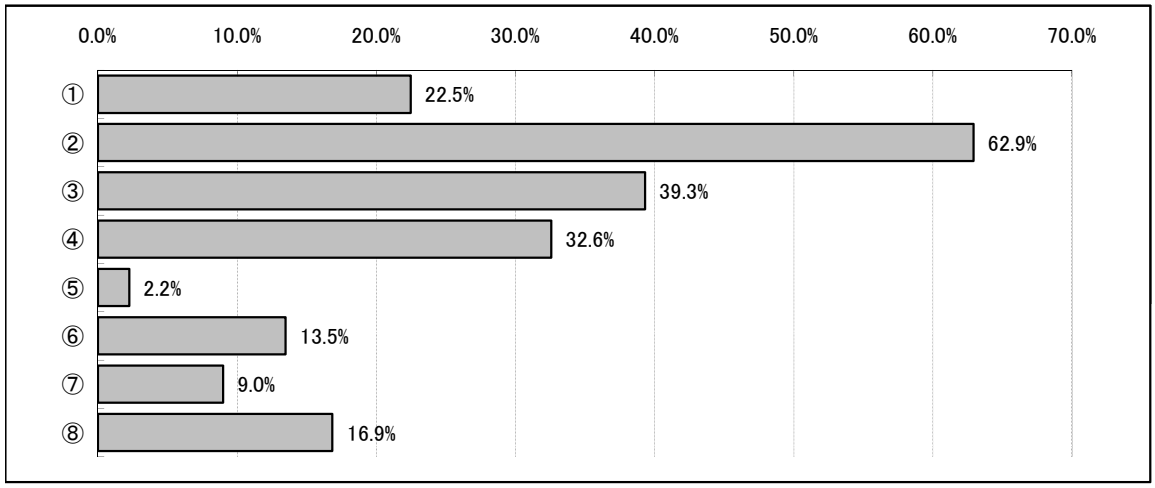


質問B-27 「⑪その他」の具体的内容

・特定形状の特定の動作（動き）、パターン、おどり。
・パッケージとの一体感（梱包の仕方）。

質問B-28 ブランド形成・維持の視点からみて、現行の意匠制度にはどのような課題があると考えていますか？（どのような制度があれば、より適切にブランド形成・維持ができると考えていますか？）（複数回答可）

		件数	割合
①	コンセプト自体が保護されない（例えば、文章による表現で、コンセプト自体を保護してほしい等）	20	22.5%
②	デザインごとに手続をとならければならない（類似する複数のデザインを一つの出願に含めることができる制度（多意匠一出願）を導入し、費用負担を下げてほしい等）	56	62.9%
③	重要でない部分まで図面を作成しなければならない（重要でない図面の省略を認める等）	35	39.3%
④	特許庁への手続費用負担が重い（意匠出願に要する費用や意匠権の維持費用に要する費用の軽減）	29	32.6%
⑤	デザイナーが出願する場合等、実施を予定していない場合でも費用負担が変わらない（他者に実施権を許諾することを宣言することで費用負担を軽減する等）	2	2.2%
⑥	GUI（グラフィカルユーザインタフェース）の保護が不十分（GUI保護対象の見直し等）	12	13.5%
⑦	組物の意匠の保護対象が限定的（組物のバリエーションの拡張等）	8	9.0%
⑧	その他	15	16.9%
回答者数		89	100.0%
無回答		8	−



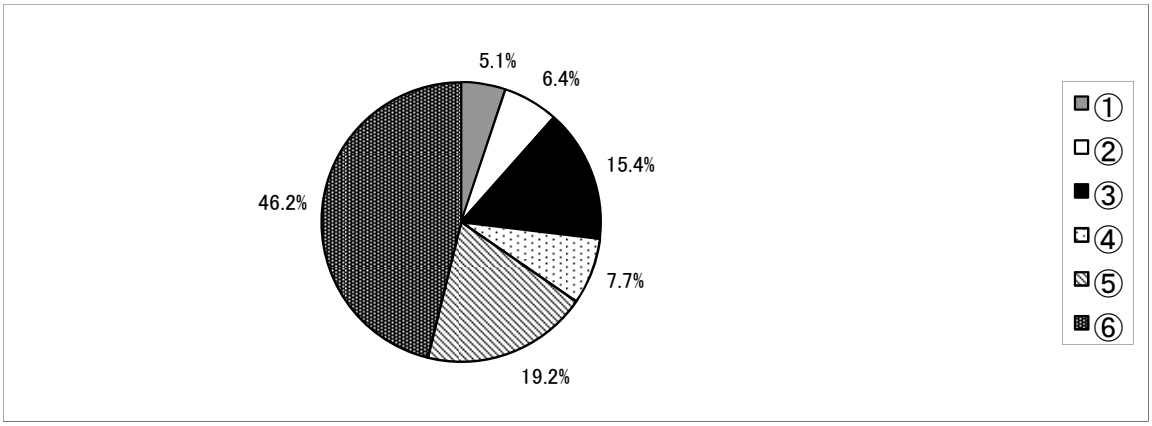
質問B-28 「⑧その他」の具体的内容

・1件の意匠の権利範囲がせまい（と感じている。）
・位置、大きさ、範囲に制限の少ない部分意匠。
・将来を見据えたデザインの出願をした場合に、商品化に繋がったデザインの出願が自社の将来を見据えたデザインの意匠権により拒絶される。
・選択の余地の少ないデザイン（単純なアイコン）に権利を付与するのは避けてほしい。調査だけでも、大変な労力がかかります。
・ブランド形成という趣旨から考えると、20年という権利期間が問題となる場合も有ると思います。最初は意匠→商標に移行という考えなら有りですが。
・類否判断がまちまちで戦略を立てにくい。権利範囲が不明確で戦略を立てにくい。
・＜物品分野の撤廃＞一つのデザインについて必要とされる複数の物品分野に出願して権利化を図っている状況。また、分野が異なれば、同一デザインでも権利行使ができないことは、模倣対策の観点からも不十分といえる。このため物品分野については、EUと同様の物品分野の撤廃や米国にあるような複数物品の記載を認めていただきたい。
・②多意匠一出願でも審査は全件行われるので、費用低減がいくらかによる。
・容器意匠を多く出願するのですが、権利を主張する部分が、例えば「形状のみ」、「デザイン（模様等）のみ」、「その両方」といったことは出来ないものでしょうか。
・現状ではブランド形成のための製品デザインロードマップと意匠権設定マップとが制度上一致させる余地が無い仕組みになっています。製品ディザインロードマップと意匠権設定マップとの一致は、事業戦略に即した保護の実現につながり、結果として経営への貢献に結び付くと考えられます。制度上、一致させることが可能でも、他者の公知となっている意匠や先願との関係で一致させることが出来なくとも、合理的な理由があるので問題はないと思います。むしろ、制度構成が障害となっていることが解決すべき課題となっていると考えます。
・権利（類似）範囲の解釈が特許に比べて分かりにくい。
・維持年金が諸外国に比べて高い。権利期間が短い→25年程度への延長。物品の分野の成熟に伴い権利範囲が狭くなっており、その隙間に他人による追随意匠が登録される余地が出てきた。出願人のデザインのブランドテイストを守るためには、本人による継続するデザインは登録でき、他人の追随意匠は排除できる制度が必要。上記に対しては権利に不安定さが残るが、米国のように登録要件と侵害要件を変えて、誤認混同を侵害基準にすることも視野に入れて検討してはどうか。デザインテイストによるブランド化のための施策は必要だが、スタイリングを重視しない機能に重きを置いた実用新案的な意匠権までその対象とするのはいかがなものか。スタイリングはバリエーションによる回避が可能で有るために特別な保護対象にしても公の不利益はないが、機能の要素が高いものは特別な保護の対象にするのは公の不利益にならないか。
・斜視図の提出を義務化するとともに、比較的重要でない部分（図面）の省略を認めてほしい。

C. ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）の知的財産戦略について

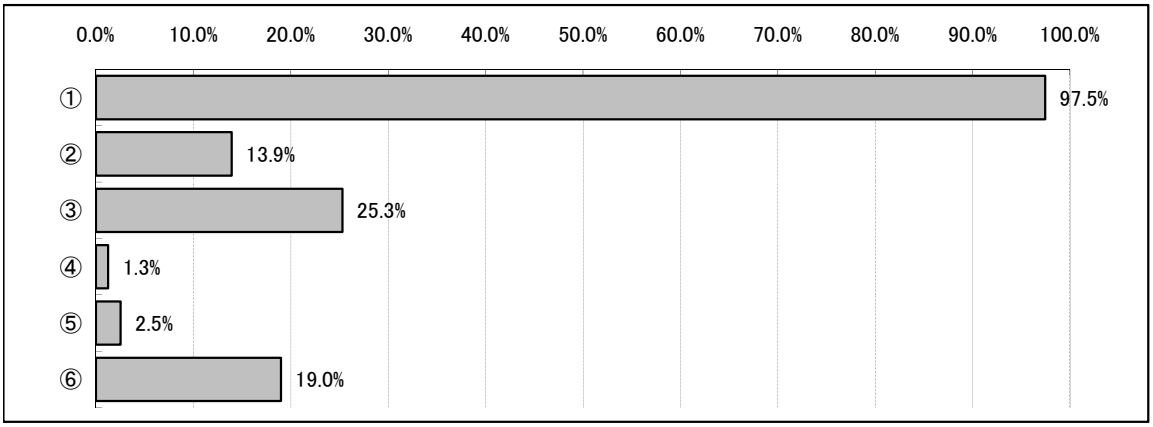
質問C-1～質問C-5はみなさまお答えください。
質問C-1　当該製品を発売したのは何年前ですか？

		件数	割合
①	半年未満	4	5.1%
②	半年以上～1年未満	5	6.4%
③	1年以上～2年未満	12	15.4%
④	2年以上～3年未満	6	7.7%
⑤	3年以上～5年未満	15	19.2%
⑥	5年以上	36	46.2%
回答者数		78	100.0%
無回答		19	－



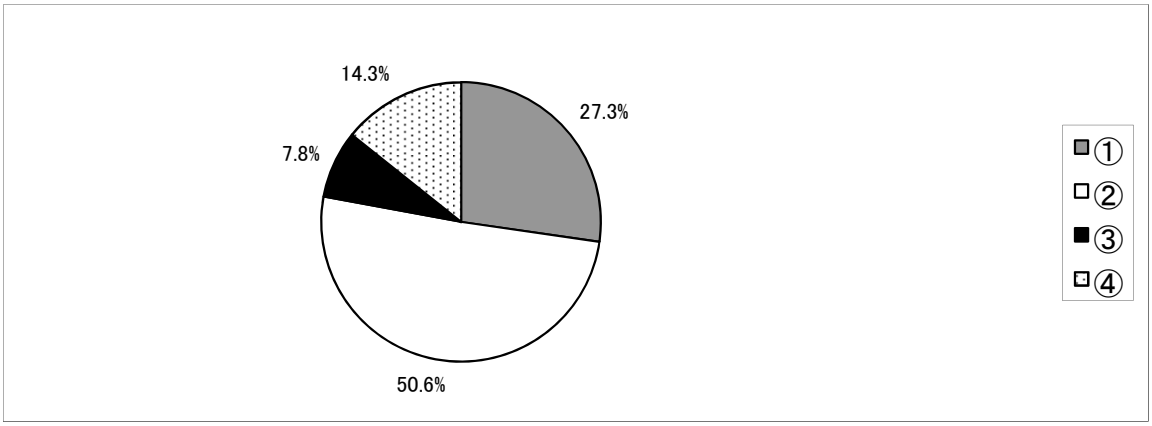
質問C-2　当該製品において、下記の要素の中で、デザイン戦略上重視しているのはどの要素のデザインですか？（複数回答可）

		件数	割合
①	製品自体	77	97.5%
②	パッケージ	11	13.9%
③	商品ロゴ	20	25.3%
④	取扱説明書	1	1.3%
⑤	梱包用容器	2	2.5%
⑥	宣伝販促品	15	19.0%
回答者数		79	100.0%
無回答		18	－



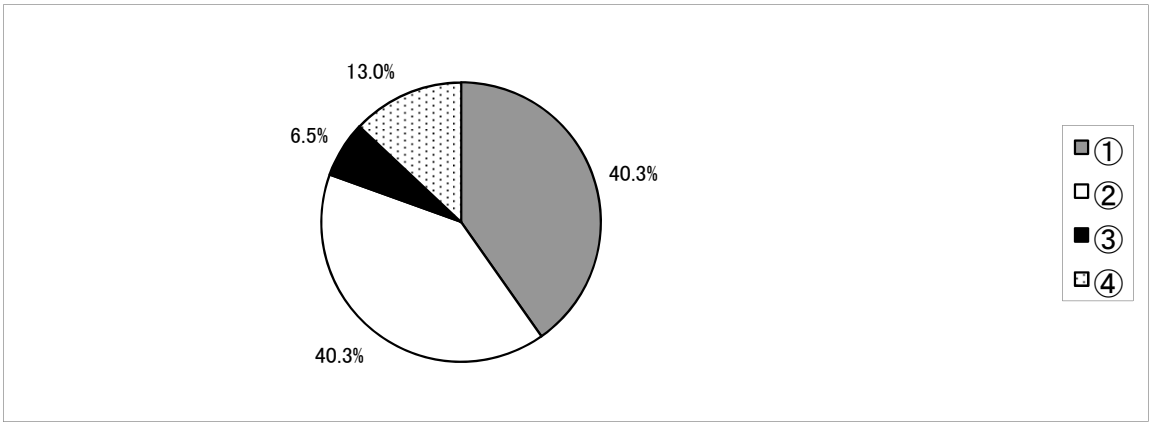
質問C-3　製品企画時における、当該製品に関する貴社の市場ポディションは何ですか？

	件数	割合
①　リーダー	21	27.3%
②　チャレンジャー	39	50.6%
③　フォロアー	6	7.8%
④　ニッチャー	11	14.3%
回答者数	77	100.0%
無回答	20	-



質問C-4　現在における、当該製品に関する貴社の市場ポディションは何ですか？

	件数	割合
①　リーダー	31	40.3%
②　チャレンジャー	31	40.3%
③　フォロアー	5	6.5%
④　ニッチャー	10	13.0%
回答者数	77	100.0%
無回答	20	-

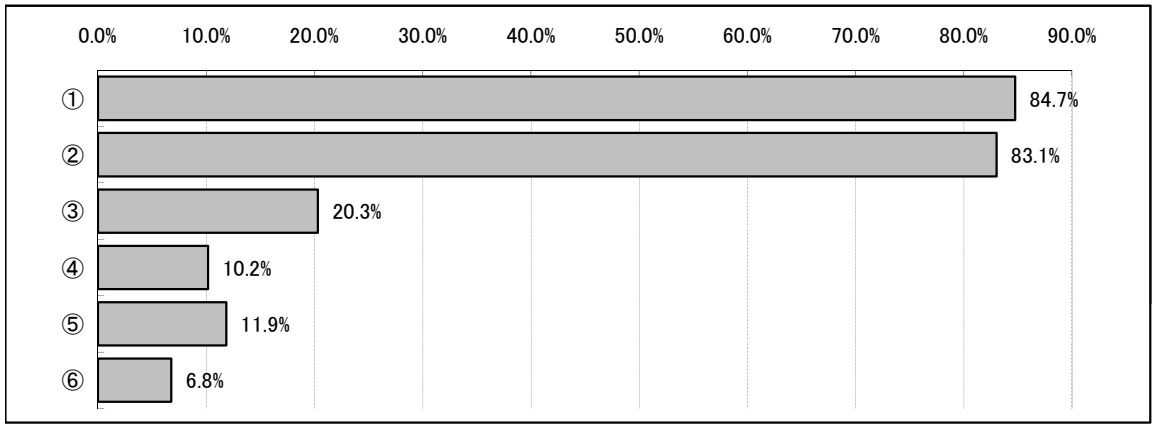


質問C-5　製品企画時に、当該製品には、他社の競合製品がありましたか？

	件数	割合
①　あった	59	75.6%
②　なかった	19	24.4%
回答者数	78	100.0%
無回答	19	−

質問C-6は質問C-5で「①あった」とお答えの方に伺います。
質問C-6　製品企画時には、競合製品との差別化をどのポイントで図ろうとしましたか？（複数回答可）

	件数	割合
①　技術（性能、機能）	50	84.7%
②　デザイン	49	83.1%
③　製品名	12	20.3%
④　企業イメージ	6	10.2%
⑤　価格	7	11.9%
⑥　その他	4	6.8%
回答者数	59	100.0%
無回答	0	−



質問C-6　「⑥その他」の具体的内容

・機能デザイン。
・企業の知名度、信用。
・関連のソフト、アプリ。
【無回答　1】

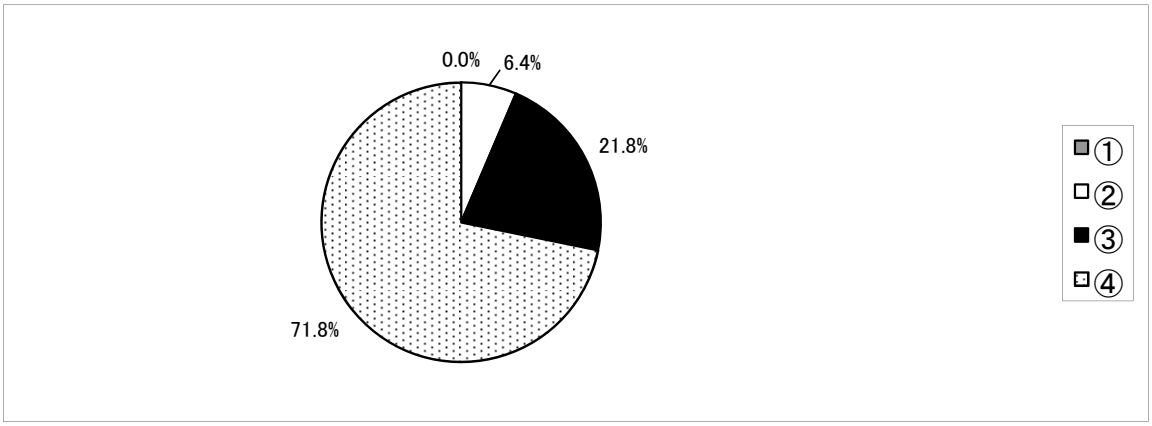
質問C-7はみなさまお答えください。

質問C-7　当該製品の企画から販売までの事業の各プロセスにおいて、知財部門の関与はどのようなものでしたか？「主導した」、「関与した」または「若干関与した」とお答えの方は、事業の各プロセスにおいて知財部門が、経営層との連携、デザイン担当との連携、先行意匠調査の実施をしたか否かについてもお答えください。

製品企画の検討

知財部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
①　主導した	0	0.0%
②　関与した	5	6.4%
③　若干関与した	17	21.8%
④　関与していない	56	71.8%
回答者数	78	100.0%
無回答	19	-



経営層との連携

	件数	割合
①　した	6	31.6%
②　しなかった	13	68.4%
回答者数	19	100.0%
無回答	3	-

デザイン担当との連携

	件数	割合
①　した	14	73.7%
②　しなかった	5	26.3%
回答者数	19	100.0%
無回答	3	-

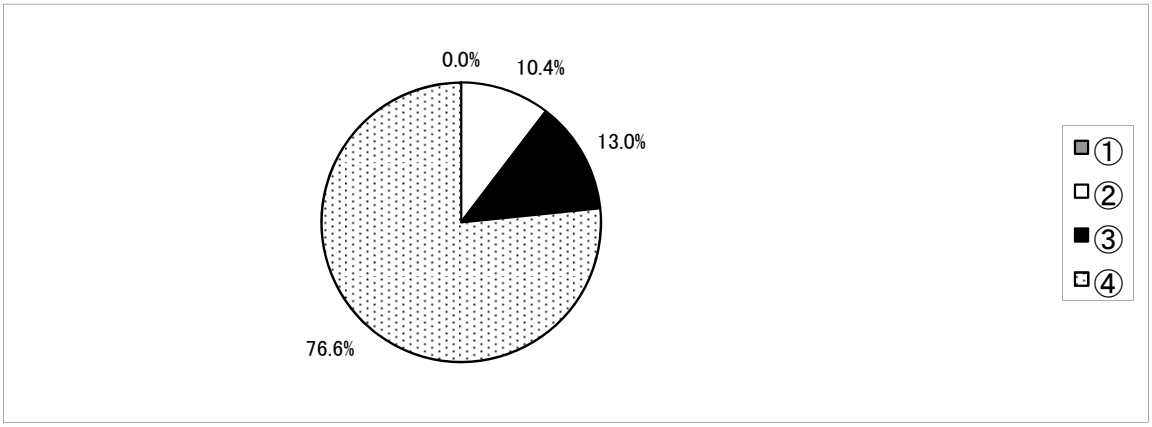
先行意匠調査の実施

	件数	割合
①　した	17	85.0%
②　しなかった	3	15.0%
回答者数	20	100.0%
無回答	2	-

製品企画の決定

知財部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	0	0.0%
② 関与した	8	10.4%
③ 若干関与した	10	13.0%
④ 関与していない	59	76.6%
回答者数	77	100.0%
無回答	20	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	5	33.3%
② しなかった	10	66.7%
回答者数	15	100.0%
無回答	3	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	9	60.0%
② しなかった	6	40.0%
回答者数	15	100.0%
無回答	3	−

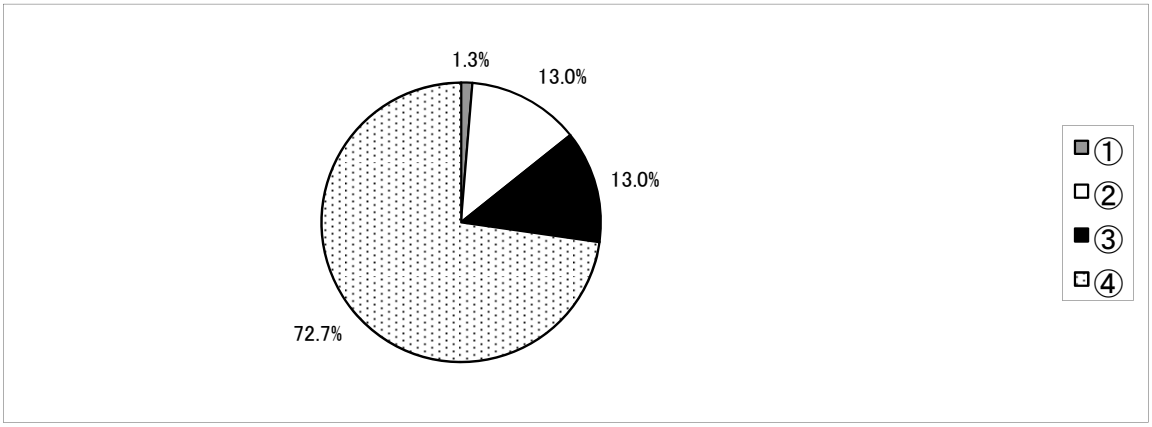
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	10	66.7%
② しなかった	5	33.3%
回答者数	15	100.0%
無回答	3	−

技術開発方針の検討

知財部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	1	1.3%
② 関与した	10	13.0%
③ 若干関与した	10	13.0%
④ 関与していない	56	72.7%
回答者数	77	100.0%
無回答	20	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	6	31.6%
② しなかった	13	68.4%
回答者数	19	100.0%
無回答	2	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	14	73.7%
② しなかった	5	26.3%
回答者数	19	100.0%
無回答	2	−

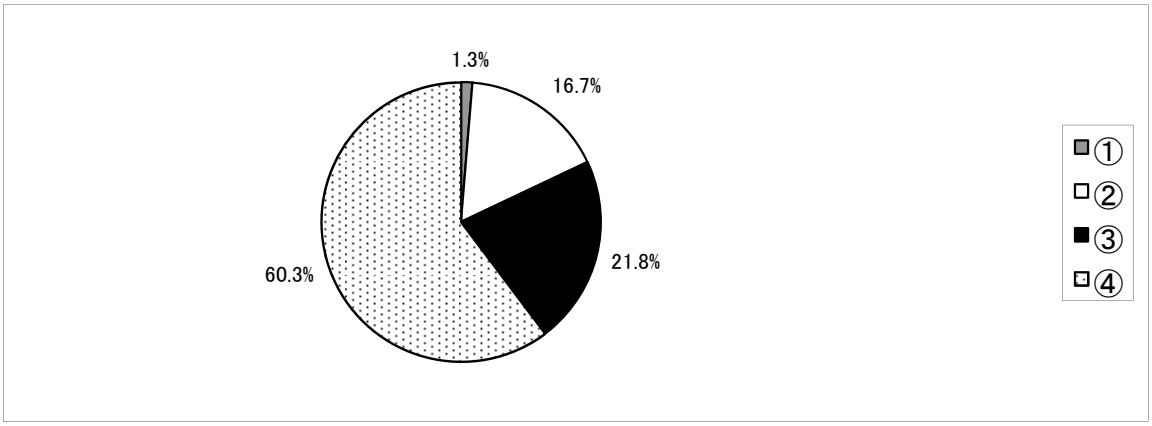
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	11	57.9%
② しなかった	8	42.1%
回答者数	19	100.0%
無回答	2	−

デザイン開発方針の検討

知財部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	1	1.3%
② 関与した	13	16.7%
③ 若干関与した	17	21.8%
④ 関与していない	47	60.3%
回答者数	78	100.0%
無回答	19	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	7	25.9%
② しなかった	20	74.1%
回答者数	27	100.0%
無回答	4	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	22	81.5%
② しなかった	5	18.5%
回答者数	27	100.0%
無回答	4	−

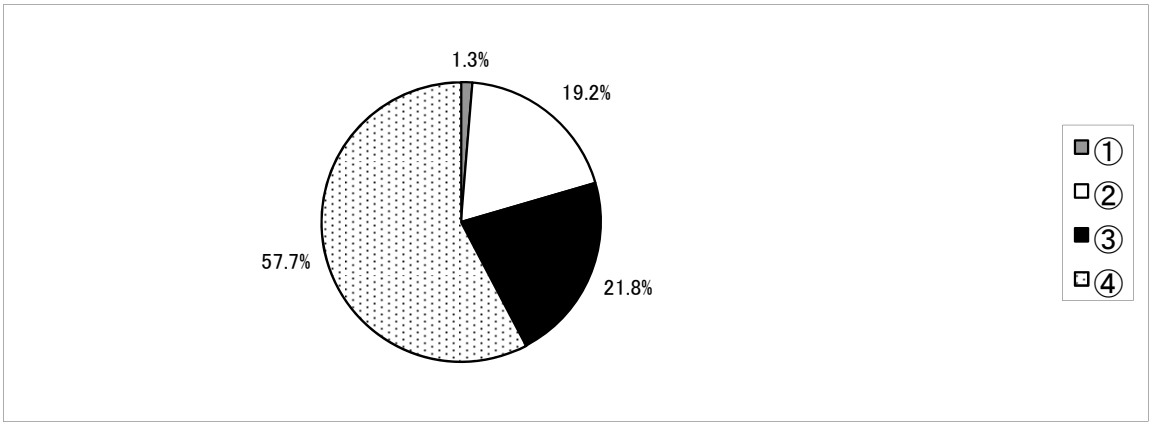
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	26	89.7%
② しなかった	3	10.3%
回答者数	29	100.0%
無回答	2	−

ブランド戦略の検討

知財部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	1	1.3%
② 関与した	15	19.2%
③ 若干関与した	17	21.8%
④ 関与していない	45	57.7%
回答者数	78	100.0%
無回答	19	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	13	43.3%
② しなかった	17	56.7%
回答者数	30	100.0%
無回答	3	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	23	71.9%
② しなかった	9	28.1%
回答者数	32	100.0%
無回答	1	−

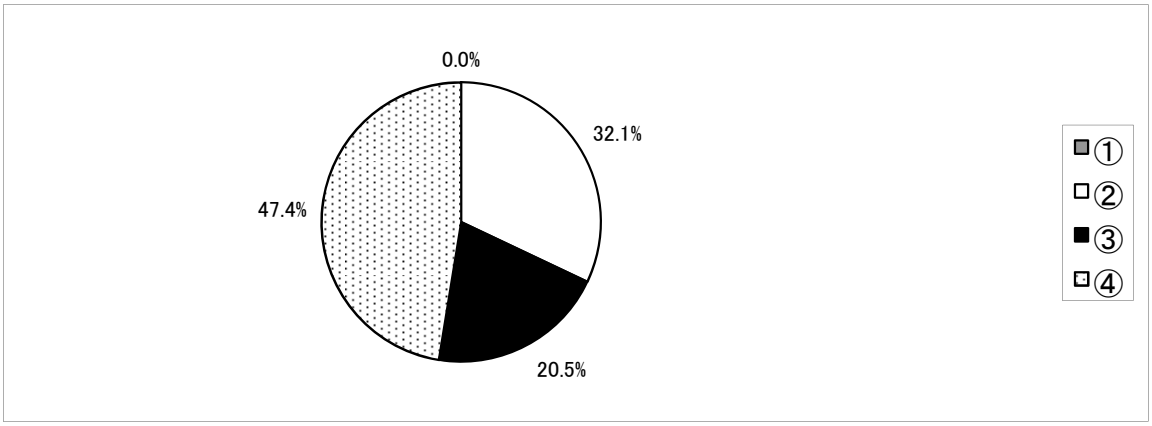
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	21	65.6%
② しなかった	11	34.4%
回答者数	32	100.0%
無回答	1	−

技術開発

知財部門の関与状況を選択してください

		件数	割合
①	主導した	0	0.0%
②	関与した	25	32.1%
③	若干関与した	16	20.5%
④	関与していない	37	47.4%
	回答者数	78	100.0%
無回答		19	−



経営層との連携

		件数	割合
①	した	11	32.4%
②	しなかった	23	67.6%
	回答者数	34	100.0%
無回答		7	−

デザイン担当との連携

		件数	割合
①	した	22	62.9%
②	しなかった	13	37.1%
	回答者数	35	100.0%
無回答		6	−

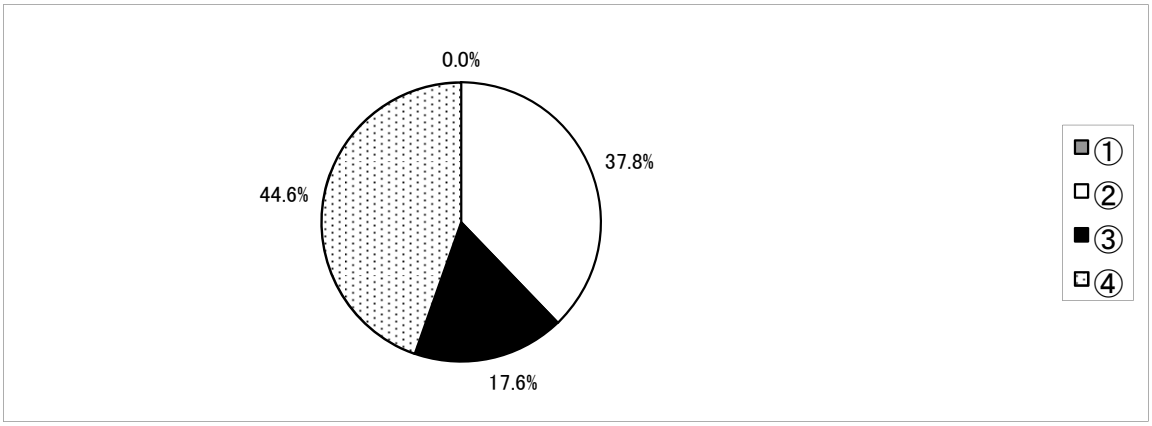
先行意匠調査の実施

		件数	割合
①	した	24	63.2%
②	しなかった	14	36.8%
	回答者数	38	100.0%
無回答		3	−

デザイン開発

知財部門の関与状況を選択してください

		件数	割合
①	主導した	0	0.0%
②	関与した	28	37.8%
③	若干関与した	13	17.6%
④	関与していない	33	44.6%
回答者数		74	100.0%
無回答		23	−



経営層との連携

		件数	割合
①	した	7	21.9%
②	しなかった	25	78.1%
回答者数		32	100.0%
無回答		9	−

デザイン担当との連携

		件数	割合
①	した	35	97.2%
②	しなかった	1	2.8%
回答者数		36	100.0%
無回答		5	−

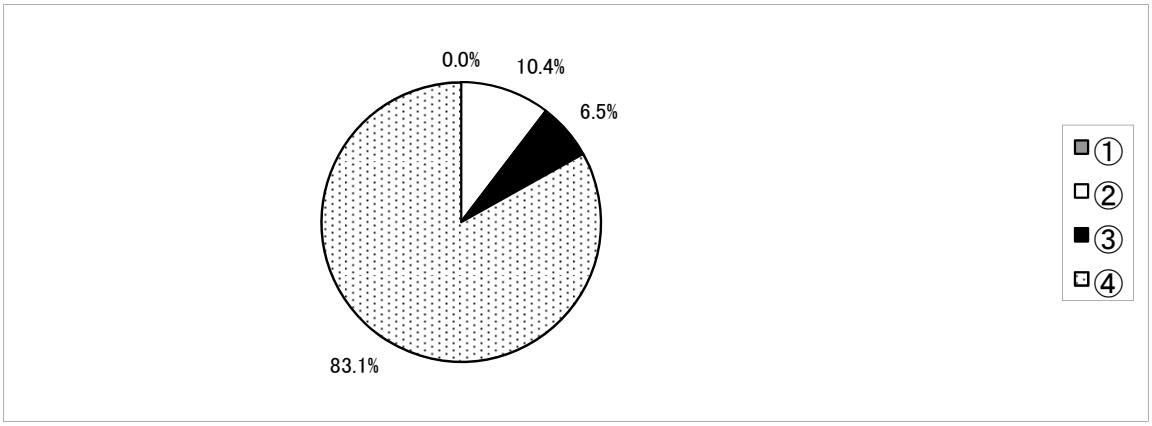
先行意匠調査の実施

		件数	割合
①	した	36	94.7%
②	しなかった	2	5.3%
回答者数		38	100.0%
無回答		3	−

製品の販売決定

知財部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	0	0.0%
② 関与した	8	10.4%
③ 若干関与した	5	6.5%
④ 関与していない	64	83.1%
回答者数	77	100.0%
無回答	20	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	4	36.4%
② しなかった	7	63.6%
回答者数	11	100.0%
無回答	2	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	10	83.3%
② しなかった	2	16.7%
回答者数	12	100.0%
無回答	1	−

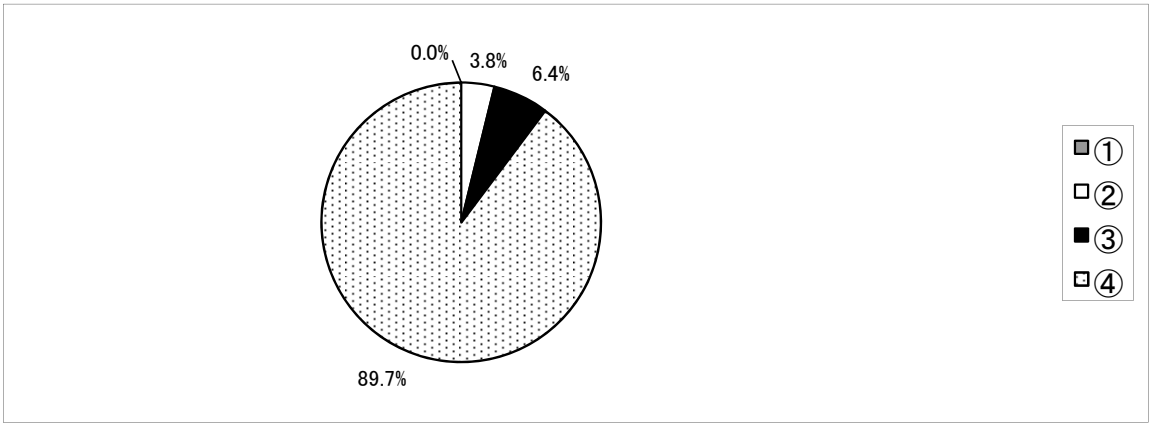
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	6	50.0%
② しなかった	6	50.0%
回答者数	12	100.0%
無回答	1	−

量産体制（金型等）の決定

知財部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	0	0.0%
② 関与した	3	3.8%
③ 若干関与した	5	6.4%
④ 関与していない	70	89.7%
回答者数	78	100.0%
無回答	19	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	2	28.6%
② しなかった	5	71.4%
回答者数	7	100.0%
無回答	1	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	5	62.5%
② しなかった	3	37.5%
回答者数	8	100.0%
無回答	0	−

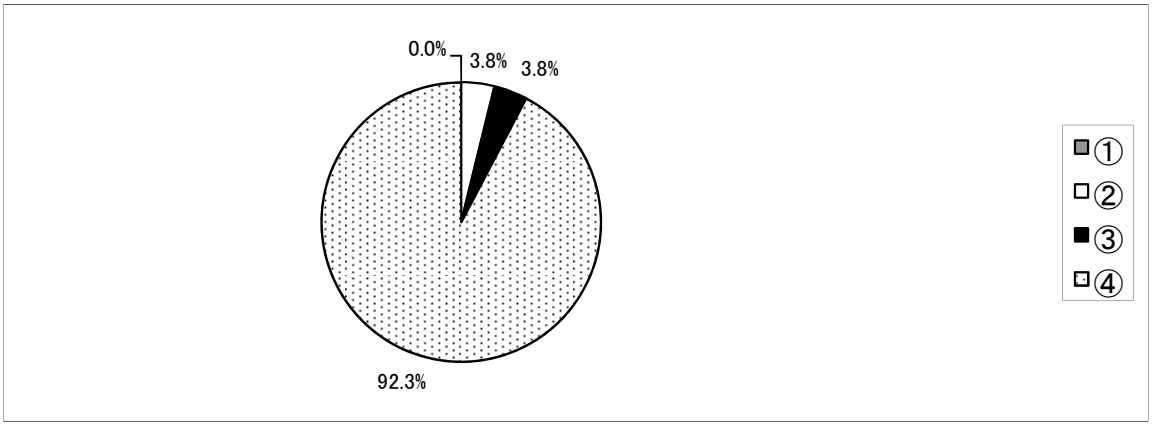
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	4	50.0%
② しなかった	4	50.0%
回答者数	8	100.0%
無回答	0	−

販売開始時期の決定

知財部門の関与状況を選択してください

		件数	割合
①	主導した	0	0.0%
②	関与した	3	3.8%
③	若干関与した	3	3.8%
④	関与していない	72	92.3%
	回答者数	78	100.0%
無回答		19	−



経営層との連携

		件数	割合
①	した	0	0.0%
②	しなかった	5	100.0%
	回答者数	5	100.0%
無回答		1	−

デザイン担当との連携

		件数	割合
①	した	6	100.0%
②	しなかった	0	0.0%
	回答者数	6	100.0%
無回答		0	−

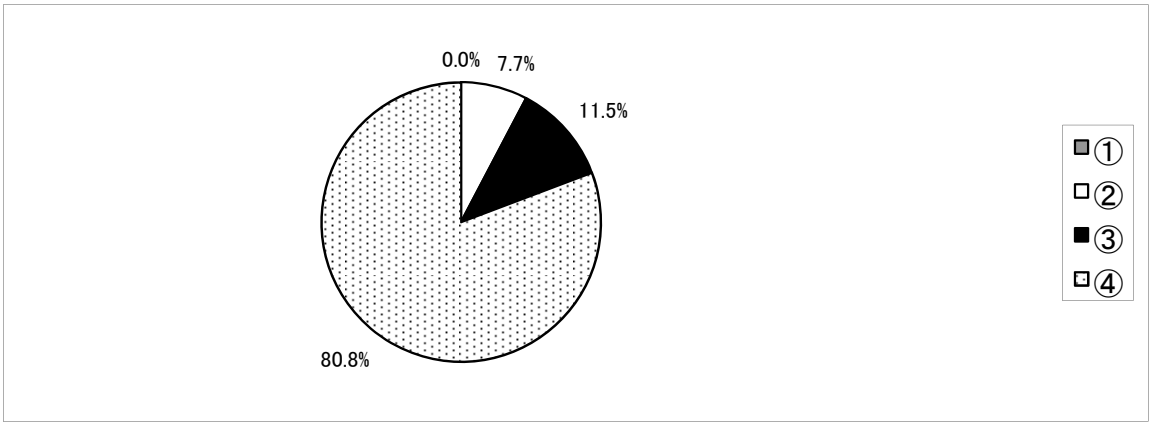
先行意匠調査の実施

		件数	割合
①	した	3	50.0%
②	しなかった	3	50.0%
	回答者数	6	100.0%
無回答		0	−

広告宣伝方法の検討

知財部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	0	0.0%
② 関与した	6	7.7%
③ 若干関与した	9	11.5%
④ 関与していない	63	80.8%
回答者数	78	100.0%
無回答	19	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	4	28.6%
② しなかった	10	71.4%
回答者数	14	100.0%
無回答	1	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	8	61.5%
② しなかった	5	38.5%
回答者数	13	100.0%
無回答	2	−

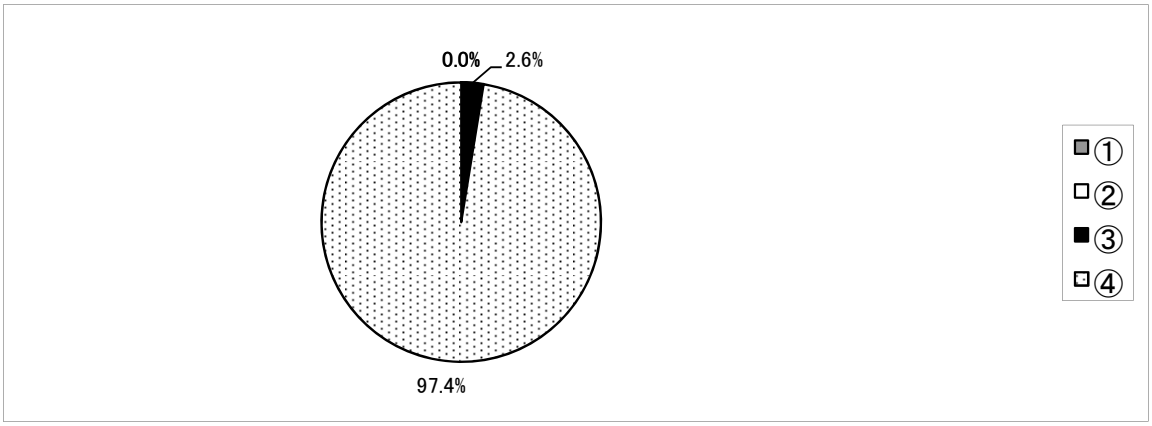
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	6	42.9%
② しなかった	8	57.1%
回答者数	14	100.0%
無回答	1	−

販売方法の検討

知財部門の関与状況を選択してください

		件数	割合
①	主導した	0	0.0%
②	関与した	0	0.0%
③	若干関与した	2	2.6%
④	関与していない	76	97.4%
	回答者数	78	100.0%
無回答		19	−



経営層との連携

		件数	割合
①	した	1	50.0%
②	しなかった	1	50.0%
	回答者数	2	100.0%
無回答		0	−

デザイン担当との連携

		件数	割合
①	した	0	0.0%
②	しなかった	2	100.0%
	回答者数	2	100.0%
無回答		0	−

先行意匠調査の実施

		件数	割合
①	した	0	0.0%
②	しなかった	2	100.0%
	回答者数	2	100.0%
無回答		0	−

質問C-8は質問C-7で「製品企画の検討」、「製品企画の決定」の少なくともいずれかの事業のプロセスにおいて、「主導した」または「関与した」とお答えの方に伺います。

質問C-8　「製品企画の検討」や「製品企画の決定」において、知事部門が関与するメリットはなんでしょうか？

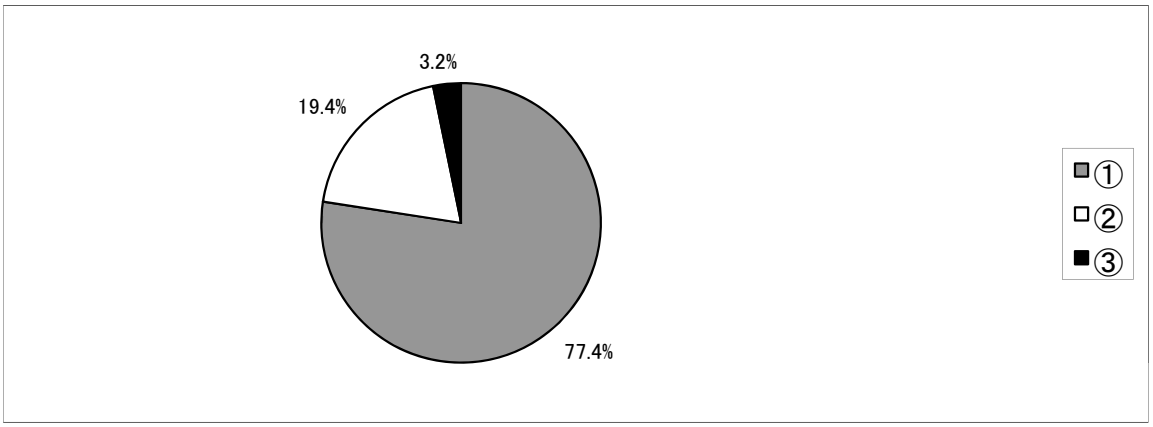
・知財部門としての意見を入れて、他社権利を考慮した製品企画とする。
・開発する製品の情報を一早く入手できる。
・製品販売時における他社知財への侵害リスクの軽減が図られる。
・先行意匠や特許を調査し、製品化の可否判断等の判断材料を提供した。
・先行する第三者の知的財産の早期発見。
・販売開始後の差別化ポイントのPRにつき、技術・法的にサポートが行える。また、知財網の形成に役立つ。
・リスク検討。意匠戦略検討。
・他社が保有する知的財産を早期に見つけることができ、参入の是否・回避案の検討を、早期におこなうことができる。
・競合他社保有のデザイン・意匠権の侵害を未然に防ぐことができる。
・デザイナーの力量によるところが大きい。
・他社と抵触を避ける。
・製品に関するデザインバリエーションの件数の決定。先行文献の調査。
・他社製品との差別化。
・権利化の可能性確認。他社侵害の回避。
・製品で採用する予定の必須の構造やデザインについて他社の知的財産権があるかどうかの1次的な担保を企画の段階でできること。
・製品特長を適確に把握し、市場性のある商品を作り上げることが出来る。
・権利化の強化、他社権利との抵触を避ける為。
・知財力を意識した事業戦略を計画できる。他社の権利との抵触を避け、自社製品の優位性を保つための権利網を早期に確立できる。

質問C-9はみなさまお答えください。
質問C-9　当該製品のデザイン開発に社外デザイナーを活用しましたか？

	件数	割合
①　活用した	31	39.2%
②　活用していない	48	60.8%
回答者数	79	100.0%
無回答	18	-

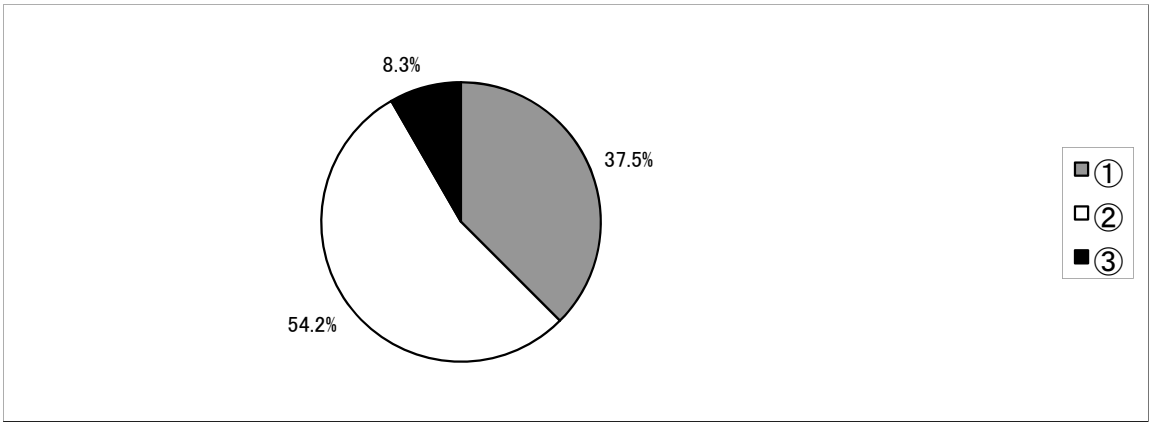
質問C-10は質問C-9で「①活用した」とお答えの方に伺います。
質問C-10 当該社外デザイナーが創作したデザインを意匠出願しましたか？

	件数	割合
①　出願した	24	77.4%
②　出願していない	6	19.4%
③　わからない	1	3.2%
回答者数	31	100.0%
無回答	0	-



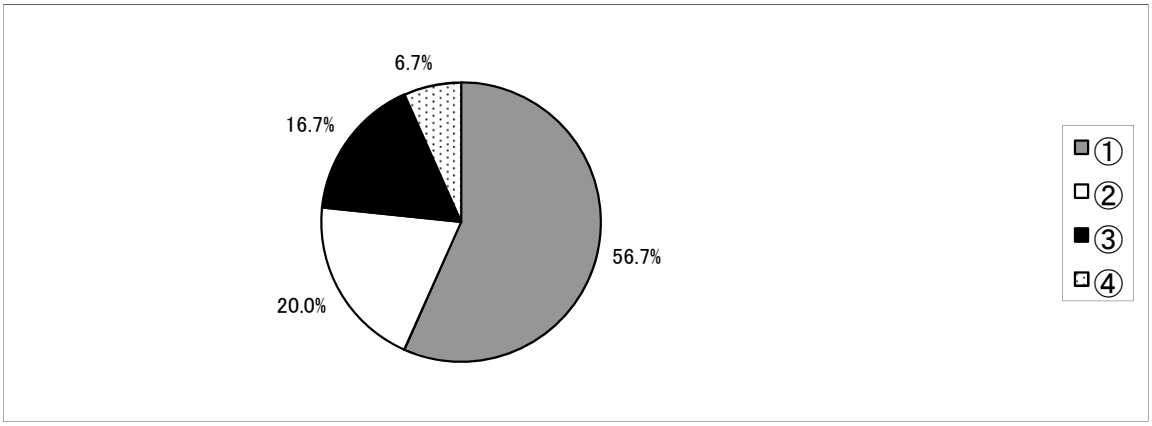
質問C-11は質問C-10で「①出願した」とお答えの方に伺います。
質問C-11 意匠出願の出願人に当該社外デザイナーを含めましたか？

		件数	割合
①	含めた	9	37.5%
②	含めなかった	13	54.2%
③	わからない	2	8.3%
回答者数		24	100.0%
無回答		0	−



質問C-12は質問C-9で「①活用した」とお答えの方に伺います。
質問C-12 当該社外デザイナーが創作したデザインのうち製品化されておらず、意匠出願しなかったものについて、どのように対応しましたか？

		件数	割合
①	製品化されていないデザインであっても全て買い取りまたはライセンス契約で対応した	17	56.7%
②	製品化されたデザインのみ買い取りまたはライセンス契約で対応し、製品化されていないデザインについては何の対応もしなかった	6	20.0%
③	製品化する可能性のあるデザインのみ買い取りまたはライセンス契約で対応した	5	16.7%
④	その他	2	6.7%
回答者数		30	100.0%
無回答		1	−



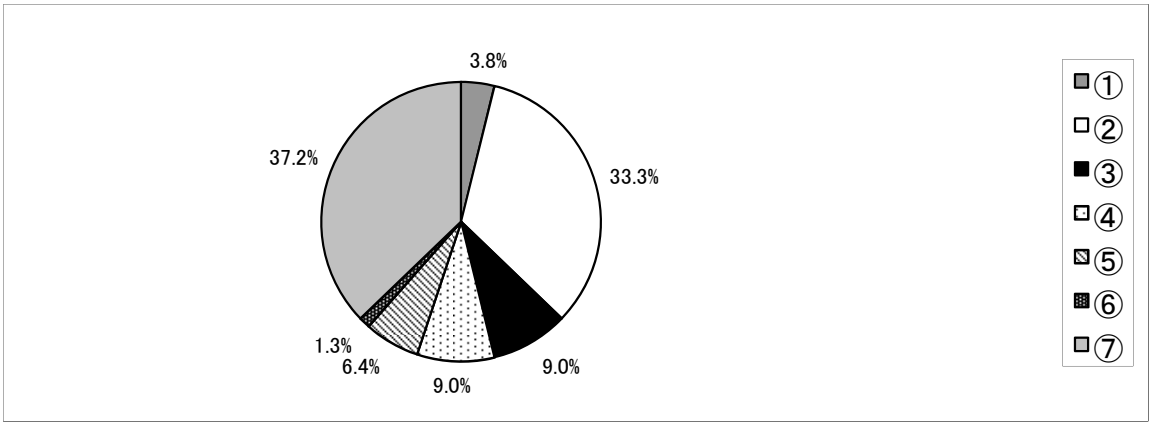
質問C-12 「④その他」の具体的内容

・製品化まで待機。
・基礎デザインは社内、細かい部分だけ社外デザインのため、対応するに及ばない。

質問C-13～質問C-14はみなさまお答えください。

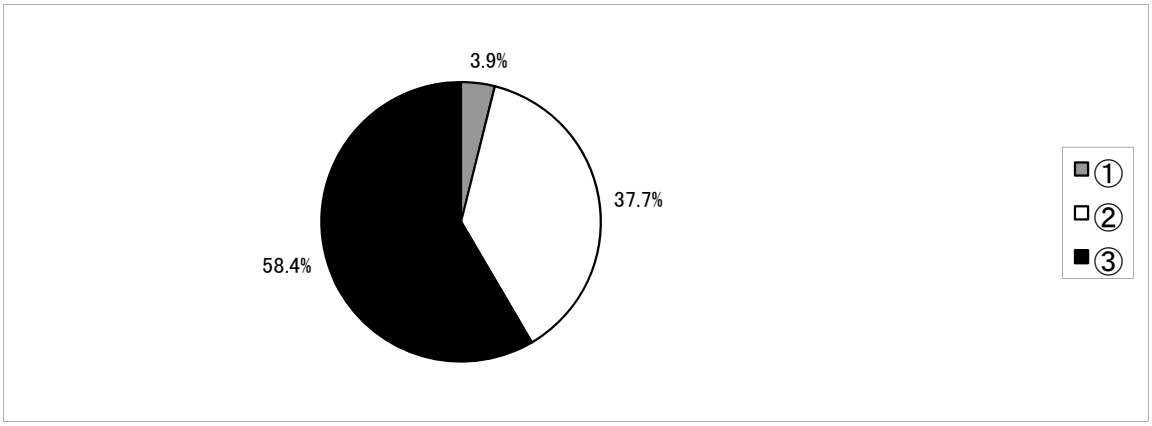
質問C-13 当該製品について、最終デザインに絞り込む直前に、デザイン案はいくつありましたか？当該製品の初代モデルの場合についてお答えください。

		件数	割合
①	1個	3	3.8%
②	2個～5個	26	33.3%
③	6個～10個	7	9.0%
④	11個～20個	7	9.0%
⑤	21個～50個	5	6.4%
⑥	51個以上	1	1.3%
⑦	わからない	29	37.2%
回答者数		78	100.0%
無回答		19	－



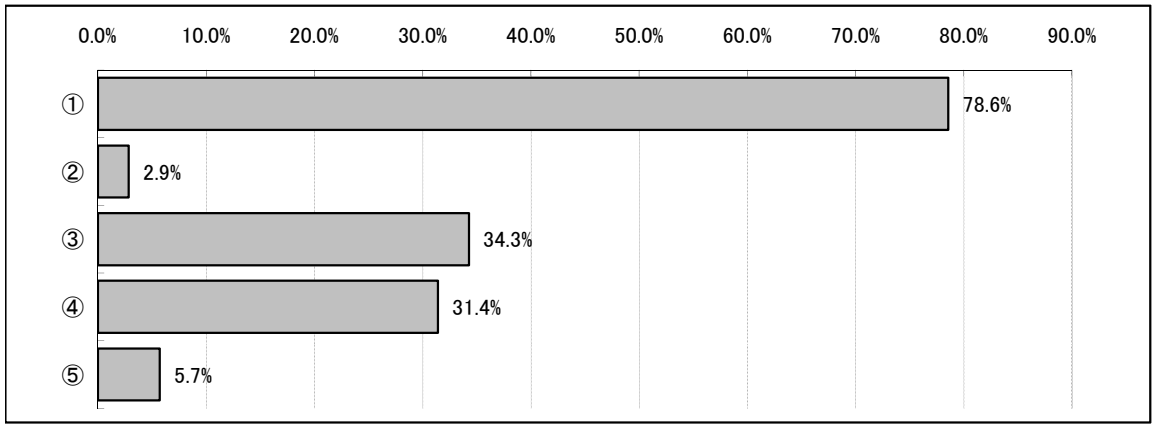
質問C-14 最終デザインに採用されなかったデザイン案について、意匠出願をしていますか？

		件数	割合
①	全てしている	3	3.9%
②	一部している	29	37.7%
③	していない	45	58.4%
回答者数		77	100.0%
無回答		20	－



質問C-15は質問C-14で「②一部している」「③していない」とお答えの方に伺います。
質問C-15 採用されなかったデザイン案を意匠出願していないのはなぜですか？（複数回答可）

		件数	割合
①	実施しない意匠については費用の負担となるだけだから（費用上の問題）	55	78.6%
②	書類等の手続を行う部署の業務処理能力を超えるから（業務上の	2	2.9%
③	デザイン案を公開されたくないから（開示の問題）	24	34.3%
④	デザイン案はラフスケッチ等であり、実施可能な完成度ではないから（完成度の問題）	22	31.4%
⑤	デザイン案は、技術進歩がなければ実用化できないから（タイミングの問題）	4	5.7%
回答者数		70	100.0%
無回答		4	−

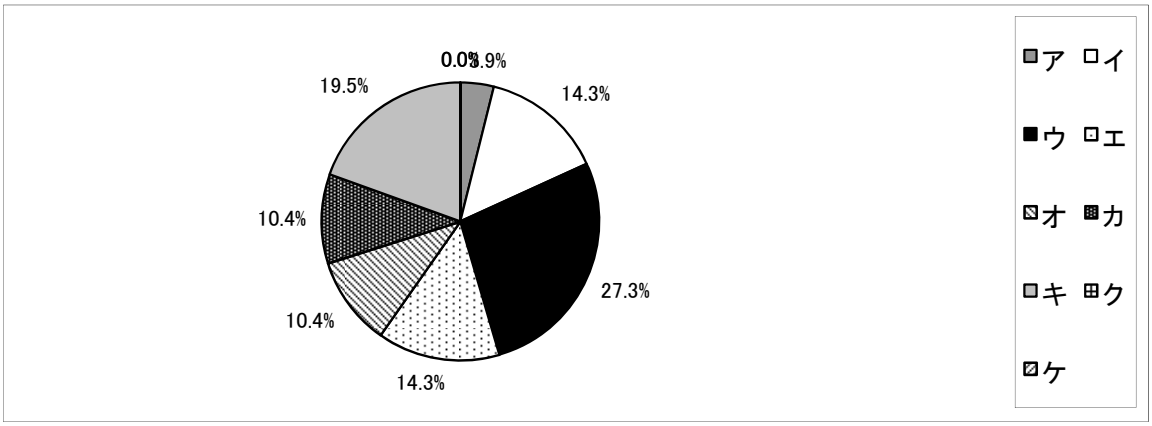


質問C-16～質問C-17はみなさまお答えください。

質問C-16 当該製品のために新たに出願した国内の産業財産件数はそれぞれ何件でしたか？当該製品についてモデルチェンジ・マイナーチェンジを行っている場合は、初代モデルのみについてお答えください。

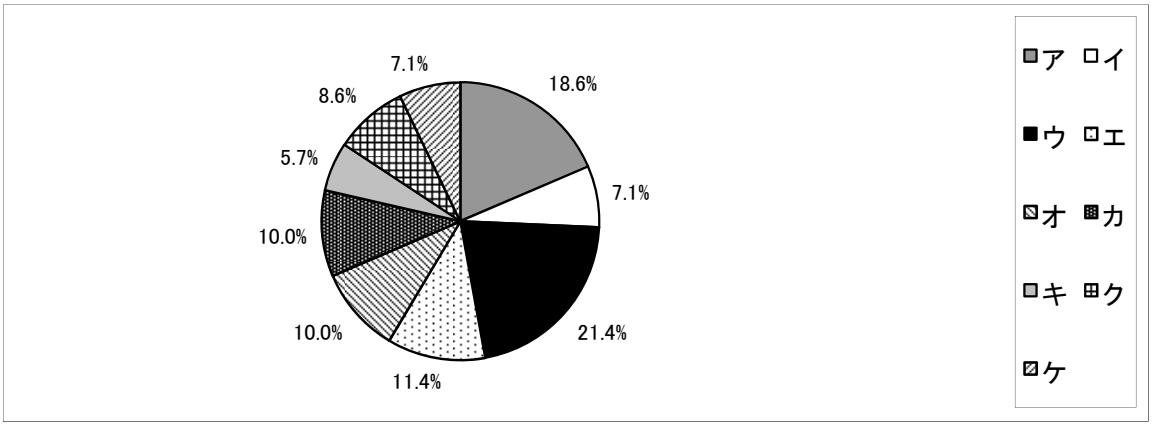
意匠出願件数

	件数	割合
ア　0件	3	3.9%
イ　1件	11	14.3%
ウ　2件～3件	21	27.3%
エ　4件～5件	11	14.3%
オ　6件～10件	8	10.4%
カ　11件～20件	8	10.4%
キ　21件～50件	15	19.5%
ク　51件～100件	0	0.0%
ケ　101件以上	0	0.0%
回答者数	77	100.0%
無回答	20	－



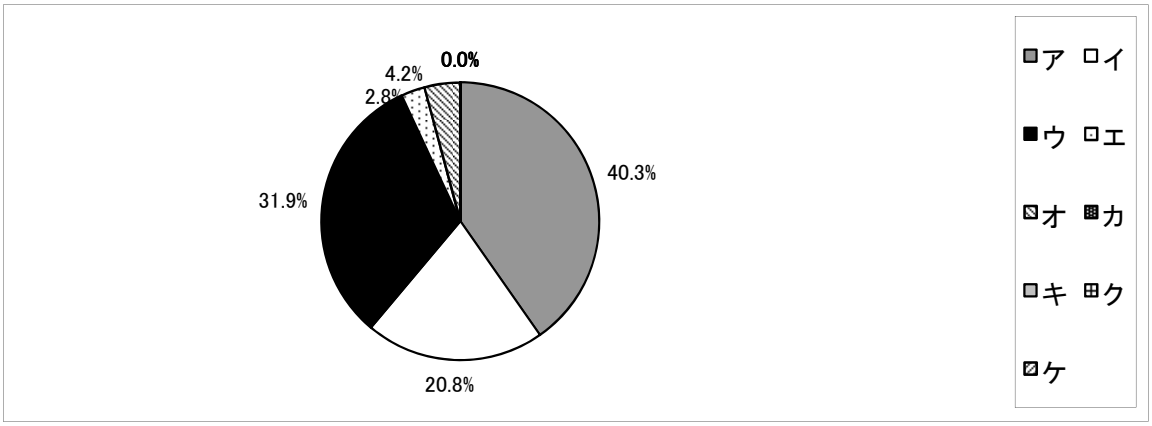
特許･実用新案出願件数

	件数	割合
ア　0件	13	18.6%
イ　1件	5	7.1%
ウ　2件～3件	15	21.4%
エ　4件～5件	8	11.4%
オ　6件～10件	7	10.0%
カ　11件～20件	7	10.0%
キ　21件～50件	4	5.7%
ク　51件～100件	6	8.6%
ケ　101件以上	5	7.1%
回答者数	70	100.0%
無回答	27	－



商標出願件数

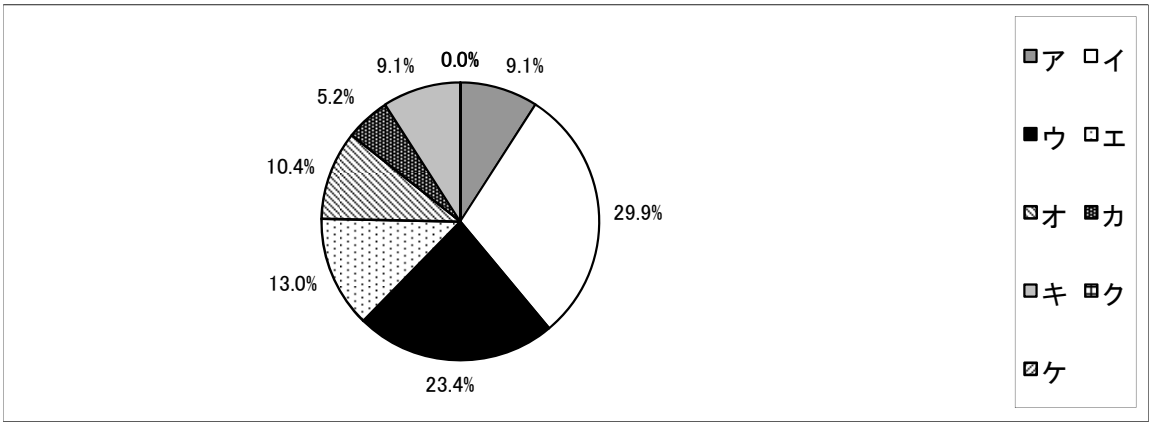
	件数	割合
ア　0件	29	40.3%
イ　1件	15	20.8%
ウ　2件～3件	23	31.9%
エ　4件～5件	2	2.8%
オ　6件～10件	3	4.2%
カ　11件～20件	0	0.0%
キ　21件～50件	0	0.0%
ク　51件～100件	0	0.0%
ケ　101件以上	0	0.0%
回答者数	72	100.0%
無回答	25	－



質問C-17 当該製品のために新たに出願した意匠出願件数のうち、本意匠出願、関連意匠出願、部分意匠出願はそれぞれ何件でしたか？

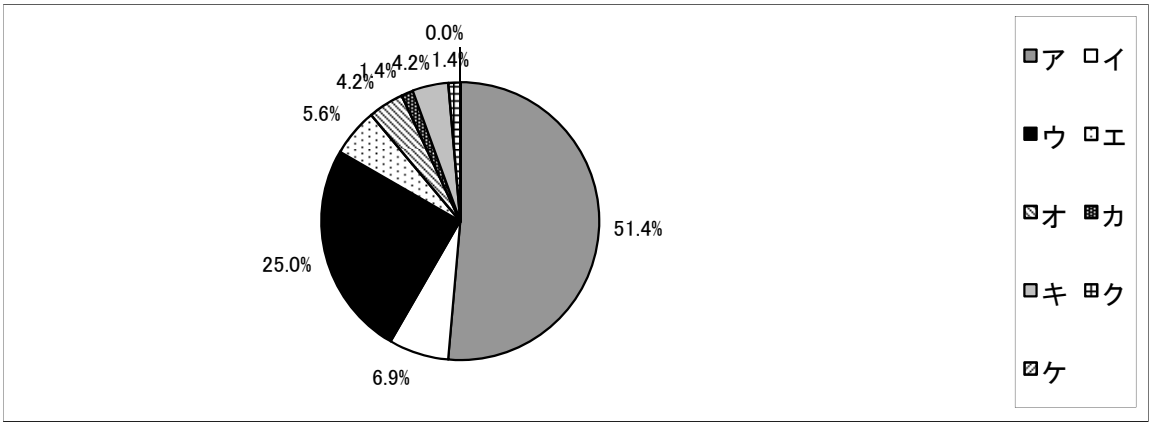
本意匠出願件数

	件数	割合
ア　0件	7	9.1%
イ　1件	23	29.9%
ウ　2件～3件	18	23.4%
エ　4件～5件	10	13.0%
オ　6件～10件	8	10.4%
カ　11件～20件	4	5.2%
キ　21件～50件	7	9.1%
ク　51件～100件	0	0.0%
ケ　101件以上	0	0.0%
回答者数	77	100.0%
無回答	20	-



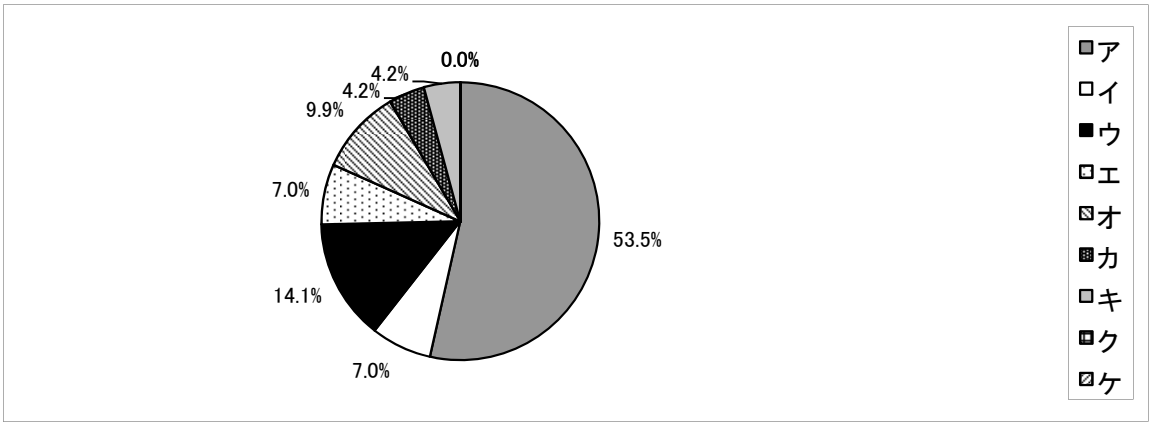
関連意匠出願件数

	件数	割合
ア　0件	37	51.4%
イ　1件	5	6.9%
ウ　2件～3件	18	25.0%
エ　4件～5件	4	5.6%
オ　6件～10件	3	4.2%
カ　11件～20件	1	1.4%
キ　21件～50件	3	4.2%
ク　51件～100件	1	1.4%
ケ　101件以上	0	0.0%
回答者数	72	100.0%
無回答	25	－



部分意匠出願件数

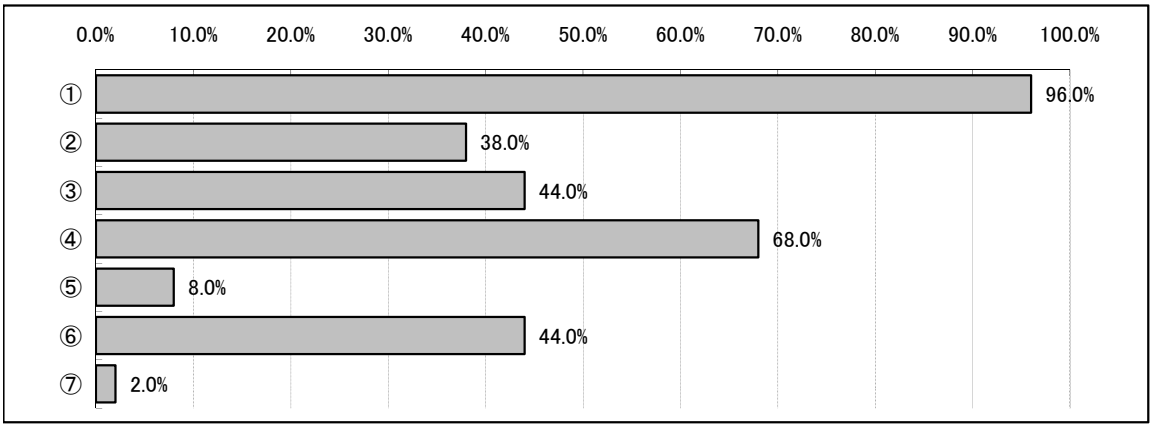
	件数	割合
ア　0件	38	53.5%
イ　1件	5	7.0%
ウ　2件～3件	10	14.1%
エ　4件～5件	5	7.0%
オ　6件～10件	7	9.9%
カ　11件～20件	3	4.2%
キ　21件～50件	3	4.2%
ク　51件～100件	0	0.0%
ケ　101件以上	0	0.0%
回答者数	71	100.0%
無回答	26	－



質問C-18～質問C-19は質問C-16で「意匠出願件数」と「特許・実用新案出願件数」の双方いずれも「ア．0件」以外をお選びになった方に伺います。

質問C-18 意匠出願と特許・実用新案（以下「特許」という）出願の双方をした理由として、どれが当てはまりますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	製品の仕様が固まり、製品の技術面とデザインの双方を保護する	48	96.0%
②	重畳的な保護をはかることにより、仮に、権利を取得できなかったり、無効になったとしても、他の権利で保護できるようにリスクの分散をねらった	19	38.0%
③	他社が、自社の製品の販売を妨げる権利の取得を防止するため	22	44.0%
④	他社の類似品の販売を意匠権と特許権の双方で排除するため	34	68.0%
⑤	産業財産権により保護されない期間を少なくすることをねらった	4	8.0%
⑥	特許権だけでは、模倣品の排除が困難であるため	22	44.0%
⑦	その他	1	2.0%
回答者数		50	100.0%
無回答		32	−



質問C-18 「⑦その他」の具体的内容

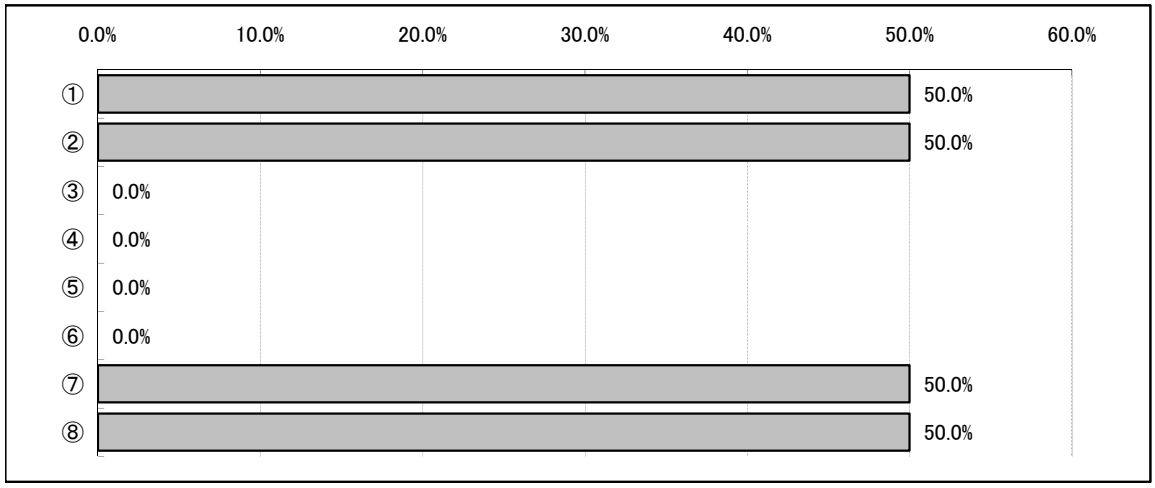
・保護される内容が全く異なる。

質問C-19 意匠出願や特許出願において工夫した点がありましたら、以下に具体的にご記入ください。

・将来の製品開発を想定して特許と意匠の出願し権利化を図った。
・できるかぎり、部分意匠を多く出願した。（部分意匠の関連意匠も利用した。）
・意匠については想定されるシリーズについて全て出願し、特許についてはオプションを含めて各部の構造全てについて出願した。
・部分的な特徴を明確にして権利化できるよう、マイナーチェンジにも対応できるよう、部分意匠を活用した。
・1つの製品に対して、意匠、特許面から保護するため。特に意匠に関しては、意匠網の形成を工夫した。
・特許では機構を、意匠ではバリエーションを含め保護範囲を広くするよう考慮した。
・本意匠と関連意匠の組み合わせについて、出願前によく検討する。
・部分意匠の活用。
・国内への全体意匠出願をするのは、中国出願に対する優先権主張をする為であることが多い。中国出願が予定されていない場合には部分意匠で出願する。
・出願、権利維持コストの採算性を基準に、製品の販売規模に応じて意匠出願する範囲を変えている。
・製品の重要なパーツ部分を個別に意匠出願した。
・分割・変更出願の活用。

質問C-20は質問C-16で「意匠出願件数」で「ア．0件」をお選びになり、かつ、「特許・実用新案出願件数」で「ア．0件」以外をお選びになった方に伺います。
質問C-20 なぜ、意匠出願を行わなかったのですか？

		件数	割合
①	技術がポイントの製品だから	1	50.0%
②	意匠権の保護範囲が狭いから	1	50.0%
③	意匠権をどのように活用したらよいかがわからないから	0	0.0%
④	模倣品・類似品が市場に出るおそれがないから	0	0.0%
⑤	不正競争防止法によるデッドコピーの保護で充分であると考えたか	0	0.0%
⑥	意匠権で保護するには多数の出願を要するから	0	0.0%
⑦	特許権での保護で充分と考えたから	1	50.0%
⑧	その他	1	50.0%
回答者数		2	100.0%
無回答		0	−

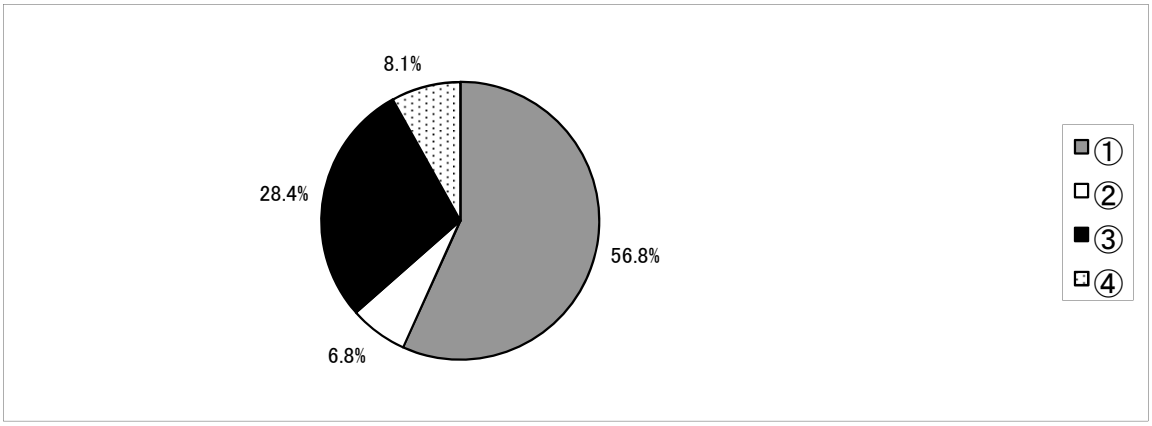


質問C-20 「⑧その他」の具体的内容

・その当時、そのカテゴリーの商品の意匠出願にあまり重きを置いていなかった。

質問C-21はみなさまお答えください。
質問C-21 当該製品はモデルチェンジ・マイナーチェンジを行いましたか？

	件数	割合
① 行った	42	56.8%
② 検討はしたが行わなかった	5	6.8%
③ 検討していない	21	28.4%
④ わからない	6	8.1%
回答者数	74	100.0%
無回答	23	-



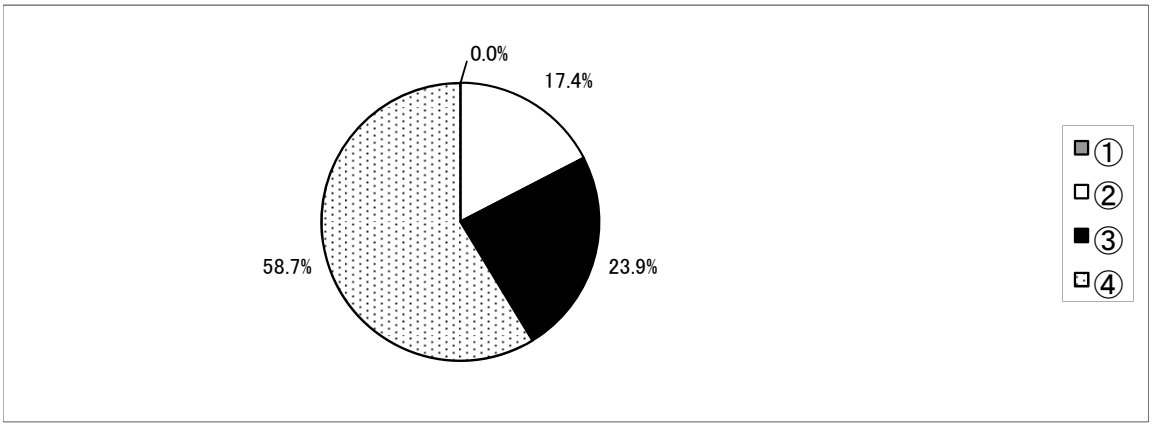
質問C-22は質問C-21で「①行った」または「②検討はしたが行わなかった」とお答えの方に伺います。

質問C-22 モデルチェンジ・マイナーチェンジの検討、モデルチェンジ・マイナーチェンジの決定において、知的財産担当部門の関与はどのようなものでしたか？各プロセスにおいて、「主導した」、「関与した」または「若干関与した」とお答えされた方は、知的財産担当部門が、そのプロセスにおいて経営層との連携、デザイン担当との連携、先行意匠調査の実施をしたか否かについてもお答えください。

モデルチェンジ・マイナーチェンジの検討

知的財産担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	0	0.0%
② 関与した	8	17.4%
③ 若干関与した	11	23.9%
④ 関与していない	27	58.7%
回答者数	46	100.0%
無回答	1	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	5	27.8%
② しなかった	13	72.2%
回答者数	18	100.0%
無回答	1	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	15	83.3%
② しなかった	3	16.7%
回答者数	18	100.0%
無回答	1	−

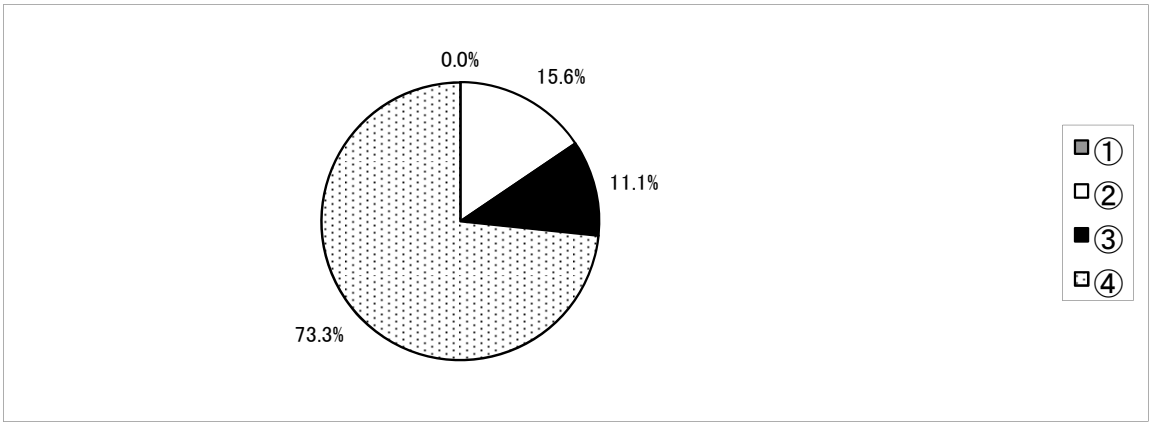
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	17	89.5%
② しなかった	2	10.5%
回答者数	19	100.0%
無回答	0	−

モデルチェンジ・マイナーチェンジの決定

知的財産担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	0	0.0%
② 関与した	7	15.6%
③ 若干関与した	5	11.1%
④ 関与していない	33	73.3%
回答者数	45	100.0%
無回答	2	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	2	16.7%
② しなかった	10	83.3%
回答者数	12	100.0%
無回答	0	−

デザイン担当との連携

	件数	割合
① した	12	100.0%
② しなかった	0	0.0%
回答者数	12	100.0%
無回答	0	−

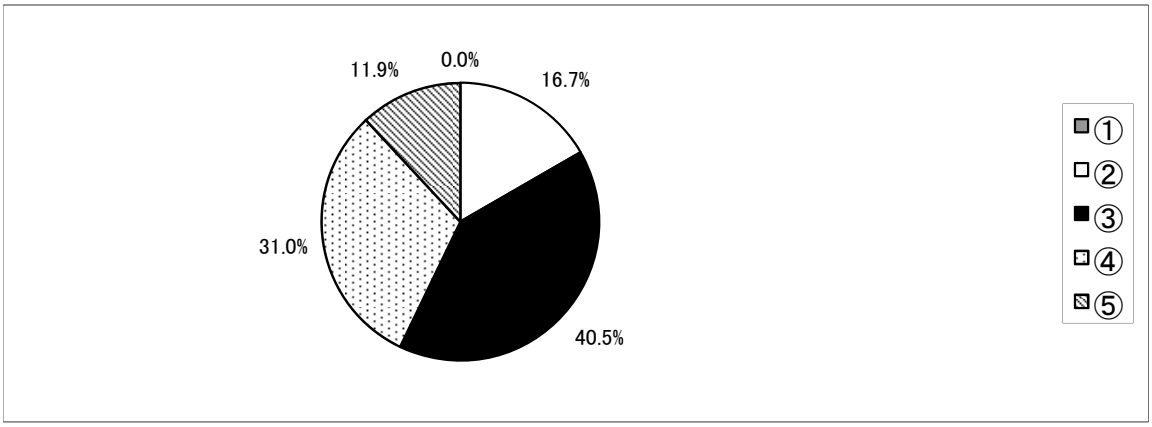
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	10	83.3%
② しなかった	2	16.7%
回答者数	12	100.0%
無回答	0	−

質問C-23～質問C-26は質問C-21で「①行った」とお答えの方に伺います。

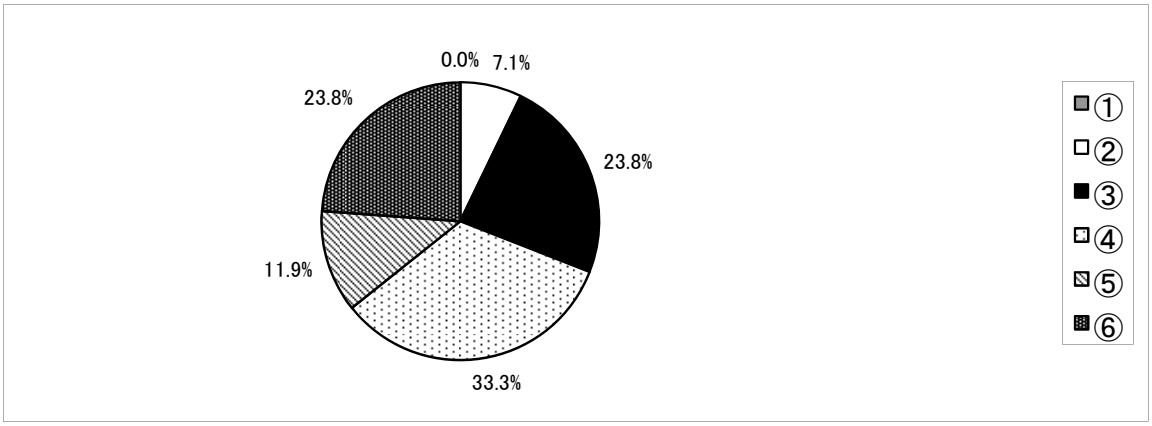
質問C-23 最初のモデルチェンジ・マイナーチェンジは、新製品の販売からどのくらい経過していましたか？

	件数	割合
① 半年未満	0	0.0%
② 半年以上～1年未満	7	16.7%
③ 1年以上～2年未満	17	40.5%
④ 2年以上	13	31.0%
⑤ わからない	5	11.9%
回答者数	42	100.0%
無回答	0	−



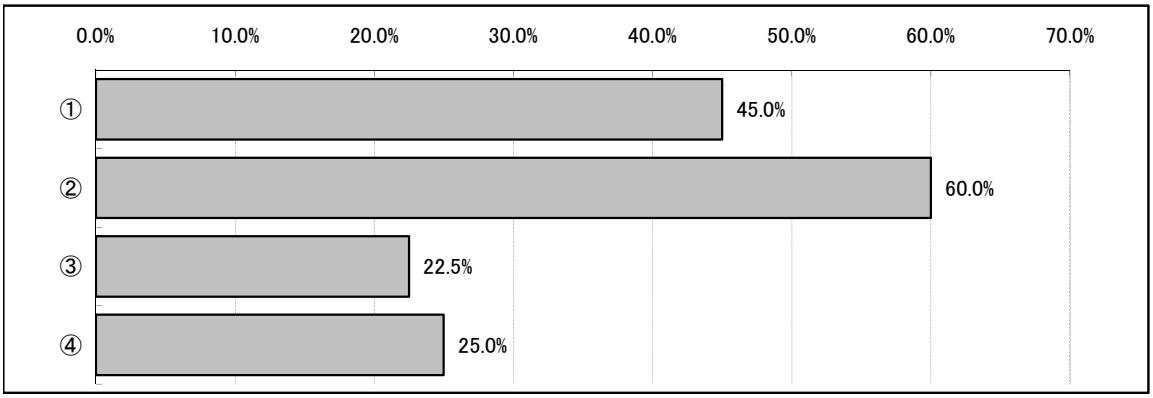
質問C-24 2回目のモデルチェンジ・マイナーチェンジは、新製品の販売からどのくらい経過していましたか？

	件数	割合
① 半年未満	0	0.0%
② 半年以上～1年未満	3	7.1%
③ 1年以上～2年未満	10	23.8%
④ 2年以上	14	33.3%
⑤ わからない	5	11.9%
⑥ 2回目のモデルチェンジ・マイナーチェンジは行っていない	10	23.8%
回答者数	42	100.0%
無回答	0	−



質問C-25 モデルチェンジ・マイナーチェンジ後の製品デザインを意匠権で保護するためにどのような工夫をしていますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	モデルチェンジ・マイナーチェンジする可能性のあるデザインのバリエーションを保護するため、関連意匠制度を利用する	18	45.0%
②	モデルチェンジ・マイナーチェンジしたとしても変わらない部分のデザインを保護するため、部分意匠制度を利用する	24	60.0%
③	モデルチェンジ・マイナーチェンジした後での自社による意匠権取得を妨げないよう、当初デザインを保護するための意匠権の件数を絞り込んでおく	9	22.5%
④	その他	10	25.0%
回答者数		40	100.0%
無回答		2	－

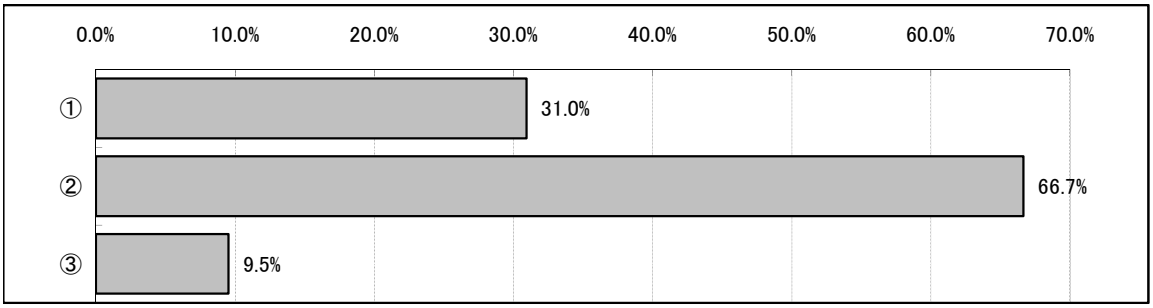


質問C-25 「④その他」の具体的内容

・デザインが変更された場合は意匠出願を行う。
・普通に意匠登録した。
・特に行っていない。
・モデルチェンジ後のもので初めて意匠出願を行った。
・チェンジ時に意匠が大きく変わる部品を出願している。チェンジサイクルが長いので関連意匠は利用できない。
・変更箇所を部分意匠で出願した。
・モデルチェンジ、マイナーチェンジで新しくなったデザインを新規出願する。

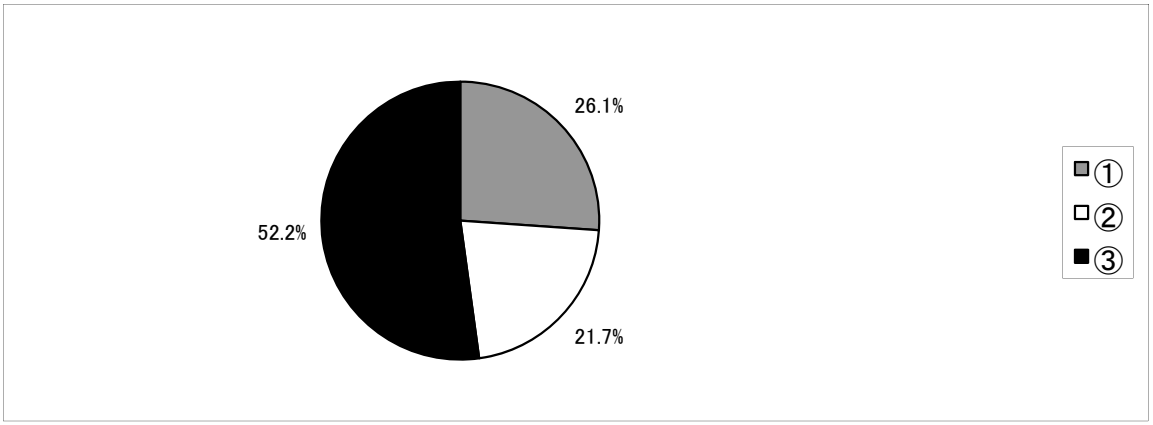
質問C-26 モデルチェンジ・マイナーチェンジ後、先行モデルについて日本国内での販売を終了することになったとき、先行モデルについての意匠権を保持し続けることはありますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	全て保持し続ける	13	31.0%
②	一部だけ保持し続ける	28	66.7%
③	保持しない	4	9.5%
	回答者数	42	100.0%
無回答		0	−



質問C-27は質問C-26で「②一部だけ保持し続ける」とお答えの方に伺います。
質問C-27 保持し続けるのはどのような意匠権でしょうか？

		件数	割合
①	特徴的または重要な部分にかかる部分意匠についてのみ	6	26.1%
②	全体意匠のみ	5	21.7%
③	その他	12	52.2%
	回答者数	23	100.0%
無回答		5	−



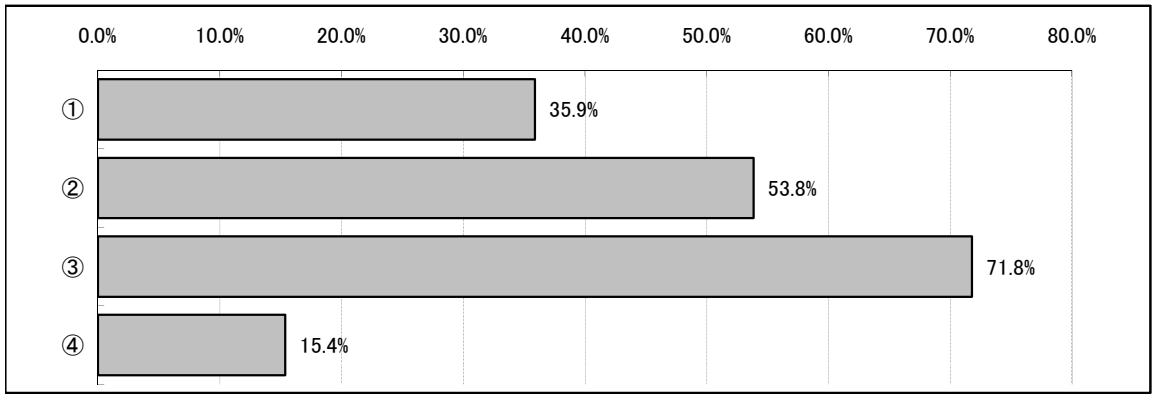
質問C-27 「③その他」の具体的内容

・他社実施している意匠。
・ケースバイケース。①と②の使い分け。
・マイナーチェンジしたモデルで実施しているか否かによる。
・主に実施製品の全体意匠で、一部、重要な部分にかかる部分意匠も保持。
・部分意匠、全体意匠に関係なく応用展開のできるもの。
・①、②両方共。
・個別に検討。
・重要と判断した権利について保持する。
・部分意匠、全体意匠の観点ではなく、部品、所謂補修部品、他製品との共用部品。
・全体・部分に関わらず、その「製品」が自社にとって重要な物の場合。

質問C-28は質問C-26で「①全て保持し続ける」または「②一部だけ保持し続ける」とお答えの方に伺います。

質問C-28 モデルチェンジ・マイナーチェンジ後、先行モデルについて日本国内での販売を終了することになったとき、日本国の意匠権をいつまで保持し続けますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	海外で販売を続ける場合には、保持し続ける	14	35.9%
②	市場に流通している間は、保持し続ける	21	53.8%
③	後継モデルが先行モデルのデザイン・コンセプトを維持している場合には、保持し続ける	28	71.8%
④	その他	6	15.4%
回答者数		39	100.0%
無回答		2	－

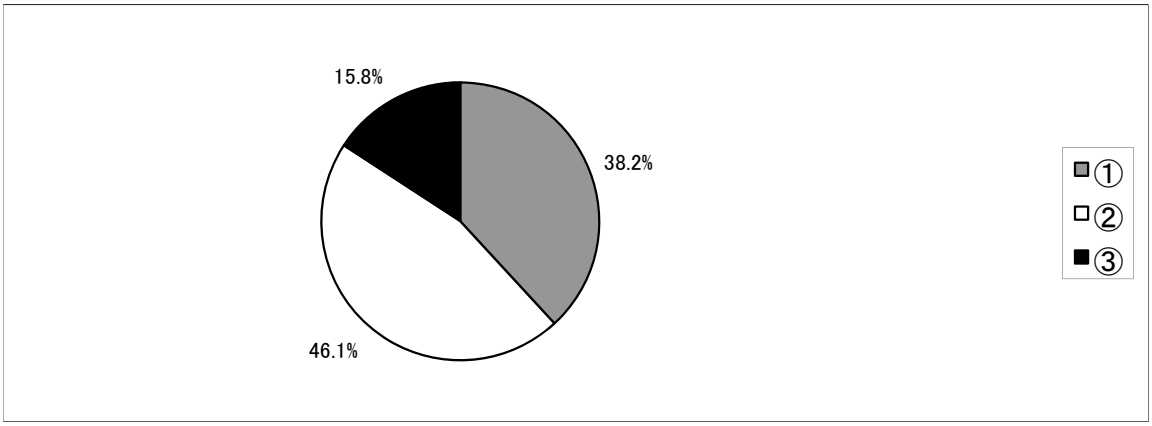


質問C-28 「④その他」の具体的内容

・現在のところ、全て保持の方針のため。
・事業終了まで保持。
・上記事項も含め色々な観点から総合的に判断している。
・終了後2～5年間保持（物品により異なる）。
・製品を中止してからも保障期間を過ぎるまでは権利を一律維持している。お客様が使用中に粗悪な模倣品流出防止等を図るため。

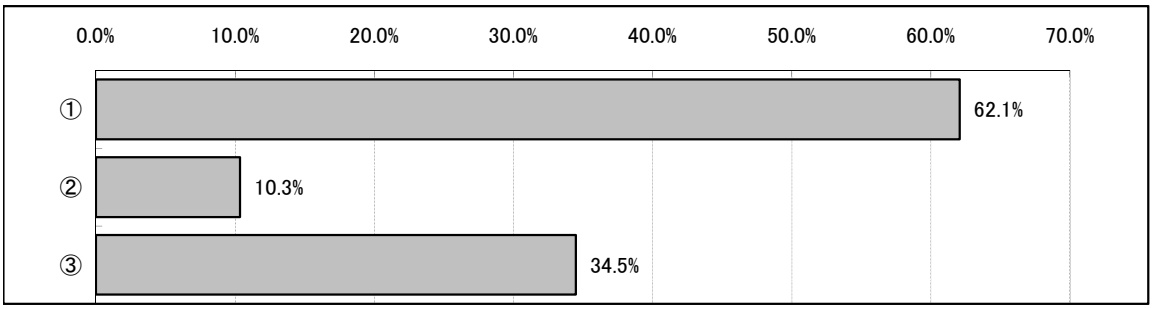
質問C-29はみなさまお答えください。
質問C-29 当該製品について、模倣品・類似品が市場で発見されましたか？

	件数	割合
① 発見された	29	38.2%
② 発見されていない	35	46.1%
③ わからない	12	15.8%
回答者数	76	100.0%
無回答	21	-



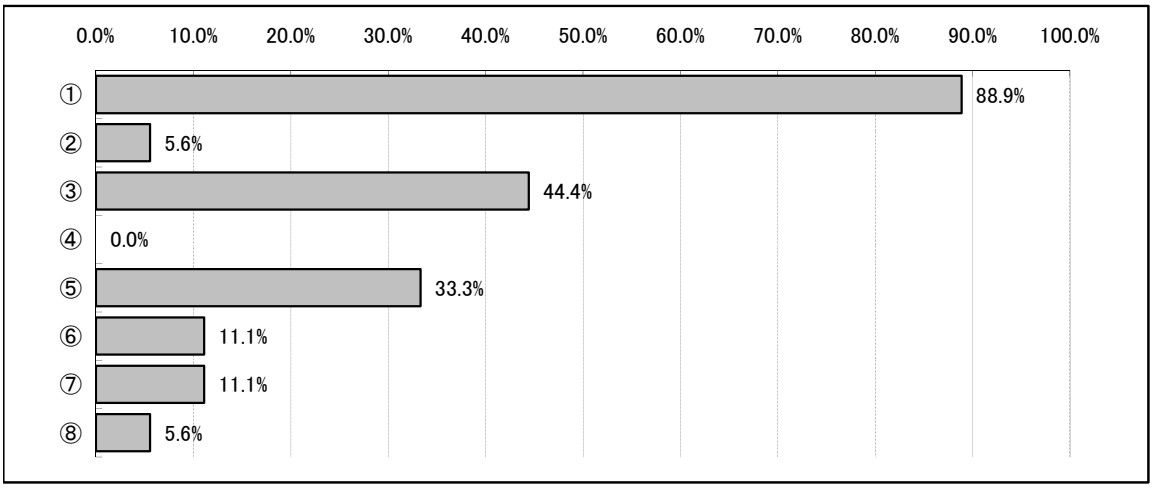
質問C-30は質問C-29で「①発見された」とお答えの方に伺います。
質問C-30 具体的にどのような対策を講じましたか？（複数回答可）

	件数	割合
① 産業財産権を活用して対策を講じた	18	62.1%
② 産業財産権以外を活用して対策を講じた	3	10.3%
③ 対策は講じなかった	10	34.5%
回答者数	29	100.0%
無回答	0	-



質問C-31は質問C-30で「①産業財産権を活用して対策を講じた」とお答えの方に伺います。
質問C-31 具体的にどのような対策を講じましたか？（複数回答可）

	件数	割合
① 警告状を送った	16	88.9%
② 侵害訴訟を提起した	1	5.6%
③ 輸出または輸入差止申立てを行った	8	44.4%
④ 仮処分を申請した	0	0.0%
⑤ 鑑定書の作成を依頼した	6	33.3%
⑥ ライセンスを受けるよう交渉を申し入れた	2	11.1%
⑦ 判定請求をした	2	11.1%
⑧ その他	1	5.6%
回答者数	18	100.0%
無回答	0	−



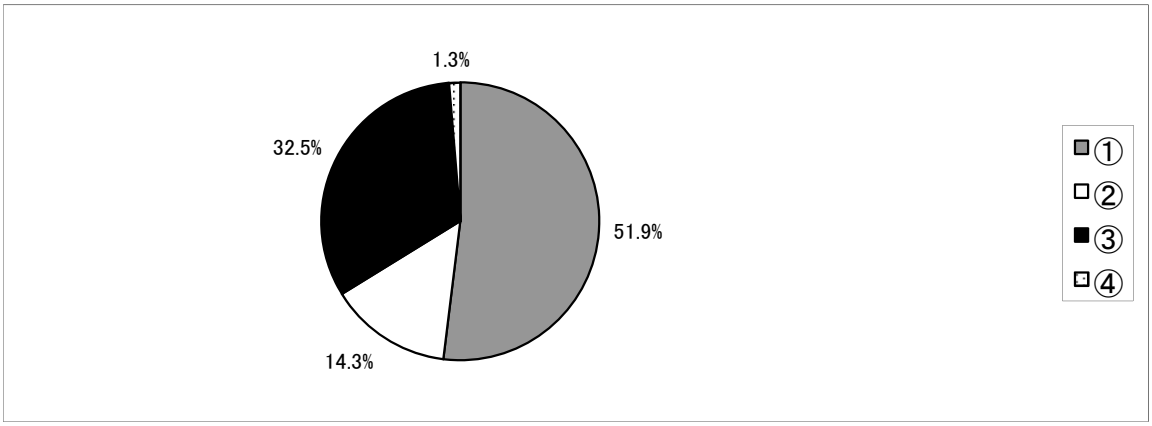
質問C-31 「⑧その他」の具体的内容

・税関で差止、多数実績有。（衣服に装着されて輸入。）

質問C-32はみなさまお答えください。

質問C-32 当該製品に関する産業財産権は他社に対する牽制・参入防止効果を有していたでしょうか？

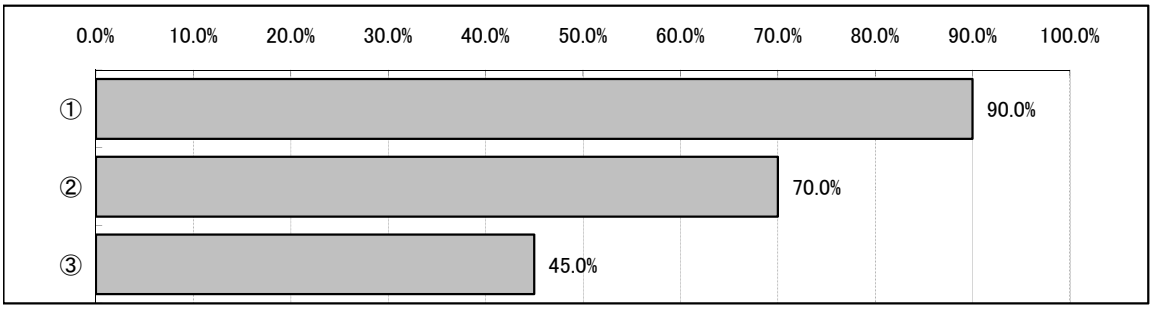
	件数	割合
① 有していた	40	51.9%
② あまり有していない	11	14.3%
③ わからない	25	32.5%
④ 産業財産権を取得していない	1	1.3%
回答者数	77	100.0%
無回答	20	-



質問C-33は質問C-32で「①有していた」とお答えの方に伺います。

質問C-33 いずれの産業財産権が他社に対する牽制・参入防止効果を有していたでしょうか？(複数回答可)

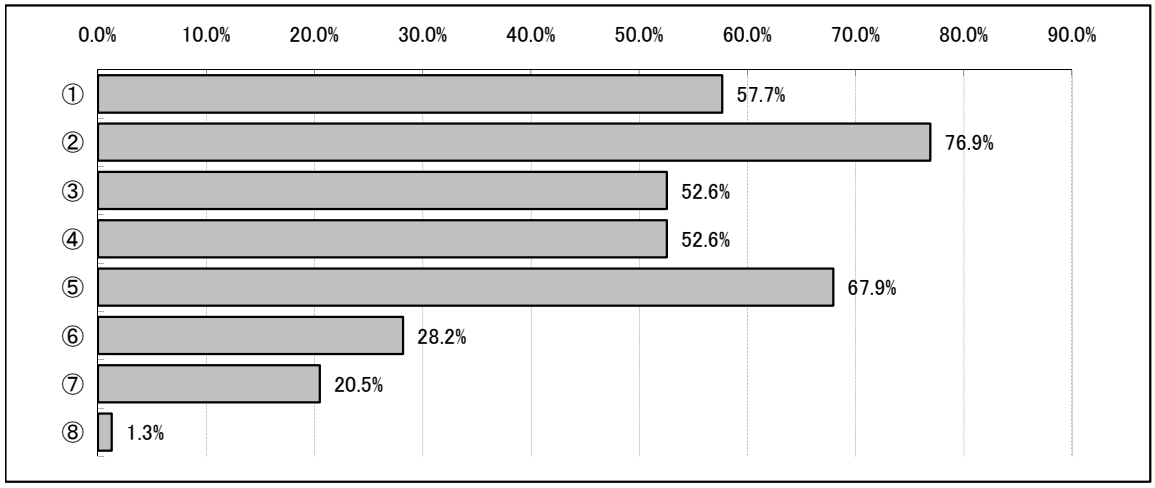
	件数	割合
① 意匠権	36	90.0%
② 特許権	28	70.0%
③ 商標権	18	45.0%
回答者数	40	100.0%
無回答	0	-



質問C-34はみなさまお答えください。

質問C-34 当該製品に採用したデザインにより、どのような効果が得られたと考えますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	企業イメージを向上させることができた	45	57.7%
②	製品の魅力を向上させることができた	60	76.9%
③	製品群の魅力を向上させることができた	41	52.6%
④	意匠権を取得できたことにより、模倣品・類似品を排除することがで	41	52.6%
⑤	競合製品との差別化を図ることができた	53	67.9%
⑥	販路を強化することができた	22	28.2%
⑦	適正価格の設定・維持を行うことができた	16	20.5%
⑧	その他	1	1.3%
回答者数		78	100.0%
無回答		19	−



質問C-34 「⑧その他」の具体的内容

・衣服メーカーと摩擦が生じた。副資材に意匠権。

D. ブランド構築とデザイン活動について

（1） 貴社におけるブランドの構築のあるべき姿について伺います。

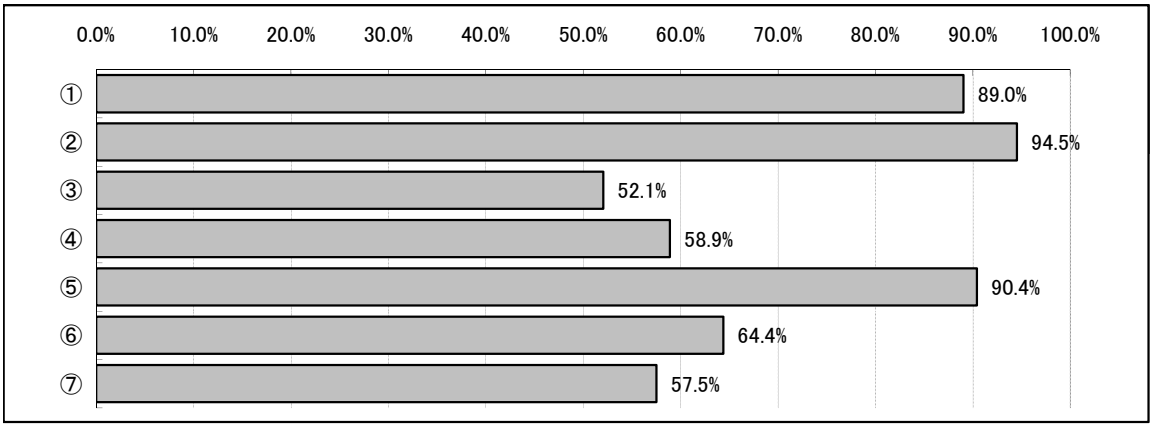
質問D-1～質問D-9はみなさまお答えください。

質問D-1　ブランドに、経営理念が反映されるべきであると考えますか？

	件数	割合
① はい	69	94.5%
② いいえ	4	5.5%
回答者数	73	100.0%
無回答	0	－

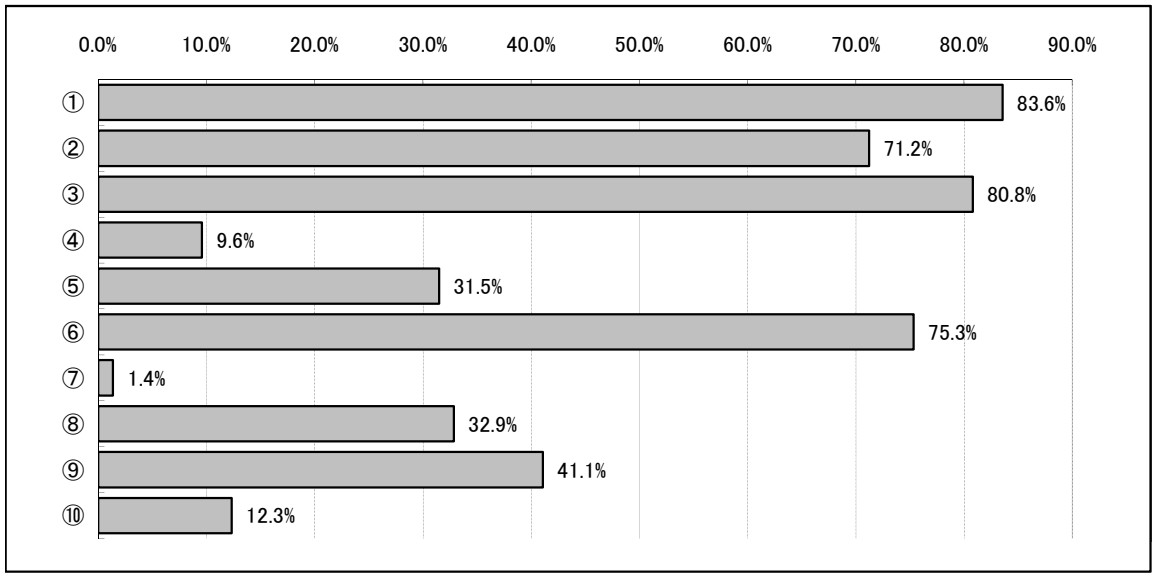
質問D-2　ブランド構築に関与すべきなのは、社内のいずれの者と考えますか？（複数回答可）

	件数	割合
① 営層	65	89.0%
② 製品企画担当	69	94.5%
③ 研究開発担当	38	52.1%
④ 技術開発担当	43	58.9%
⑤ 製品デザイン担当	66	90.4%
⑥ 知財担当	47	64.4%
⑦ 営業担当	42	57.5%
回答者数	73	100.0%
無回答	0	－



質問D-3　ブランドを構築するうえで何を重視すべきと考えますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	企業イメージを向上させること	61	83.6%
②	製品の魅力を向上させること	52	71.2%
③	製品群の魅力を向上させること	59	80.8%
④	類似品だけでなく競合製品まで排除すること	7	9.6%
⑤	模倣品・類似品を排除すること	23	31.5%
⑥	競合製品と差別化すること	55	75.3%
⑦	M&Aや業務提携をすること（他社からのブランドの買取等）	1	1.4%
⑧	販路を強化すること	24	32.9%
⑨	適切な価格を設定すること	30	41.1%
⑩	その他	9	12.3%
回答者数		73	100.0%
無回答		0	－

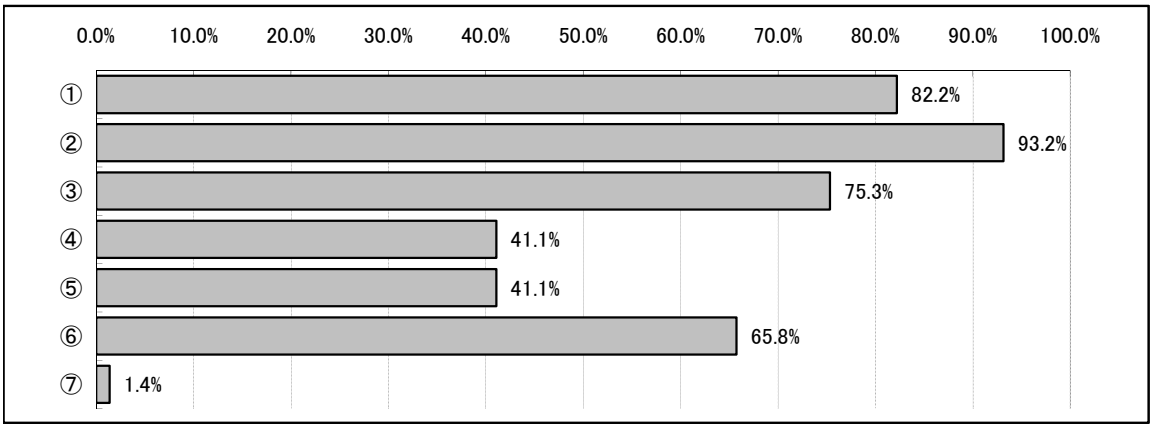


質問D-3　「⑩その他」の具体的内容

・商品の品揃え（作業の一貫体系確立）を明確に打ち出せる。
・業の思想、哲学、姿勢、思い。
・市場への株投映。
・他社にない独自の企業理念と、それを徹底した企業活動で、顧客の満足度を高めること、および広告宣伝などのコミュニケーション。
・製品の信頼を向上させること（②に含まれるが、敢えて「信頼」）。
・消費者の認知度を向上させる。
・品質を維持向上させ、スティークホルダーの信頼を得ること。
・革新的であること。
・お客様との信頼関係。

質問D-4　製品の魅力を向上させることはどのような効果があると考えますか？（複数回答可）

	件数	割合
①　製品価値の向上	60	82.2%
②　消費者からの信頼の獲得・顧客満足度の向上	68	93.2%
③　競争優位性の確保	55	75.3%
④　他の自社製品や事業のイメージの向上	30	41.1%
⑤　企業メッセージの発信	30	41.1%
⑥　企業価値（企業イメージ、株価）の向上	48	65.8%
⑦　その他	1	1.4%
回答者数	73	100.0%
無回答	0	－

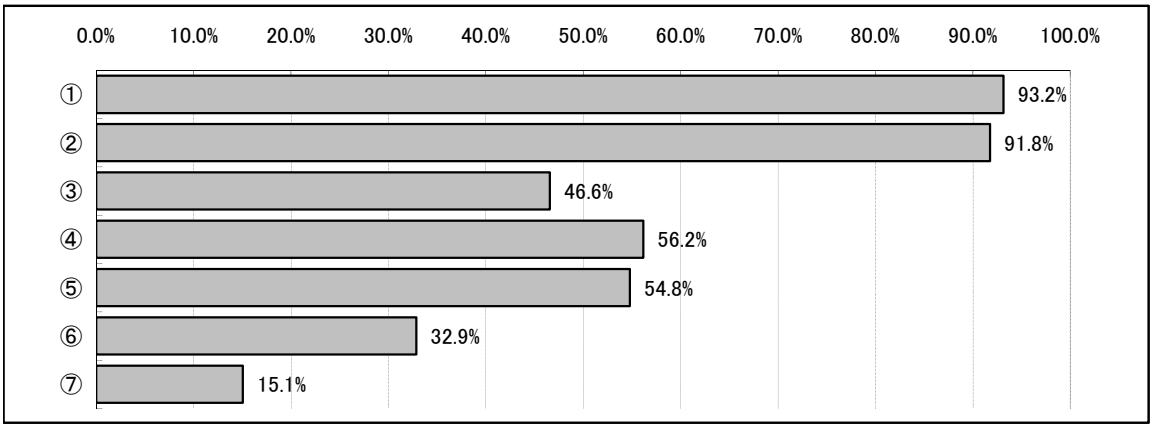


質問D-4　「⑦その他」の具体的内容

【無回答　1】

質問D-5　製品の魅力を向上させるために、製品自体や製品の取扱いについて何を重視すべきと考えますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	機能・性能	68	93.2%
②	デザイン	67	91.8%
③	ネーミング	34	46.6%
④	価格	41	56.2%
⑤	宣伝・広告	40	54.8%
⑥	店舗・展示	24	32.9%
⑦	その他	11	15.1%
回答者数		73	100.0%
無回答		0	−

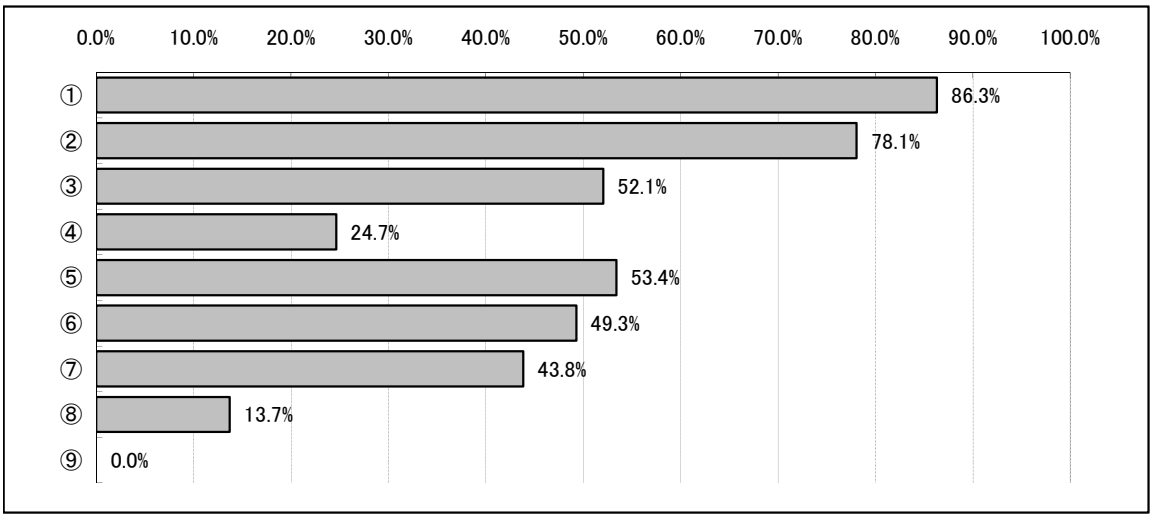


質問D-5　「⑦その他」の具体的内容

・サービスやセールスの商品知識。
・企業の良心、思い。
・ものの種類により回答が異なる。
・製品コンセプト。
・当該商品のサービス性。
・商流。
・商品コンセプト。
・企画→デザイン→製造→販売　全て。
・サービスやアフターマーケットも含めた使い易さ。
・ホームページでの詳細情報開示。
・Web広告。

質問D-6　特にデザインに着目した際、ブランド構築には何のデザインを重視すべきと考えますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	製品デザイン	63	86.3%
②	製品群のデザイン	57	78.1%
③	パッケージデザイン	38	52.1%
④	店舗デザイン	18	24.7%
⑤	カタログデザイン	39	53.4%
⑥	ロゴデザイン	36	49.3%
⑦	GUI（グラフィカルユーザーインターフェース）デザイン	32	43.8%
⑧	その他のデザイン	10	13.7%
⑨	ブランド構築にデザインを重視する必要はない	0	0.0%
回答者数		73	100.0%
無回答		0	−



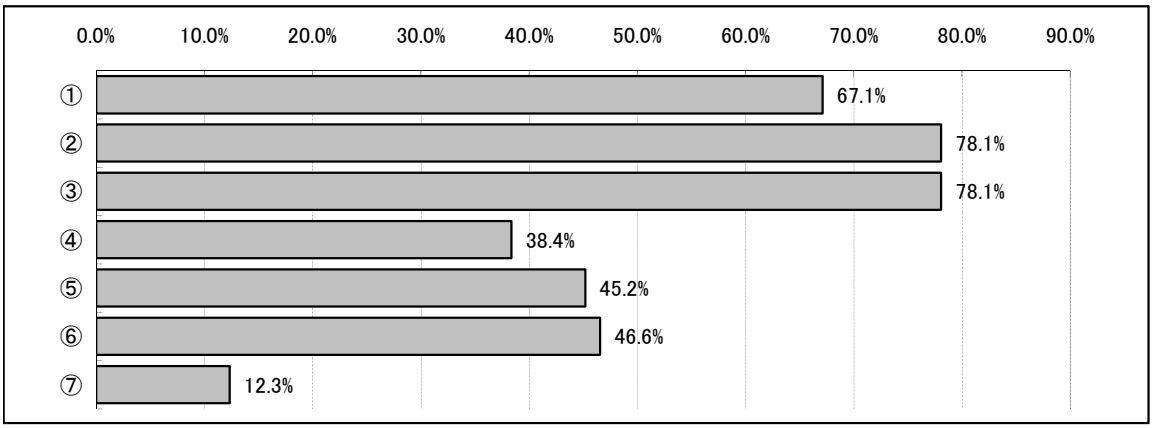
質問D-6　「⑧その他のデザイン」の具体的内容

・POP等。
・オイル缶や部品ダンボール箱等のデザイン、サービス、セールスマンの制服、営業車カラーリング等。
・企業文化のデザイン。
・企業のグランドデザインが優先的に必要か。
・カラーデザイン。
・宣伝ビジュアル。
・Web、HP等。
・宣伝、広告のディザイン。
・Web広告。
【無回答　1】

(2) 貴社における製品デザインについて伺います。

質問D-7 製品におけるデザインの役割は何であると考えますか？(複数回答可)

		件数	割合
①	製品機能を視覚的に表現	49	67.1%
②	ユーザー操作性の向上	57	78.1%
③	製品コンセプトの表現(例:上質なライフスタイルの演出・新しい生活空間の創造)	57	78.1%
④	目新しさ・意外性で消費者の関心を惹起	28	38.4%
⑤	見栄えの向上	33	45.2%
⑥	製造の効率化・製造コストの低減	34	46.6%
⑦	その他	9	12.3%
回答者数		73	100.0%
無回答		0	-



質問D-7 「⑦その他」の具体的内容

・ブランドの統一感。
・企業存在意義の確立。
・もの・ことの提案。
・製品のライフサイクルの全てにおいて。
・外観的(カラー含む)に自社商品の表現。
・ブランドを一目で認識させる。
・先進性と品質の訴求。
・ユーザーの満足度(喜び、感動)。
・お客様や社会の成長のためのデザイン。

質問D-8 製品開発において技術開発とデザイン開発のうちどちらを重視することが多いと考えますか？

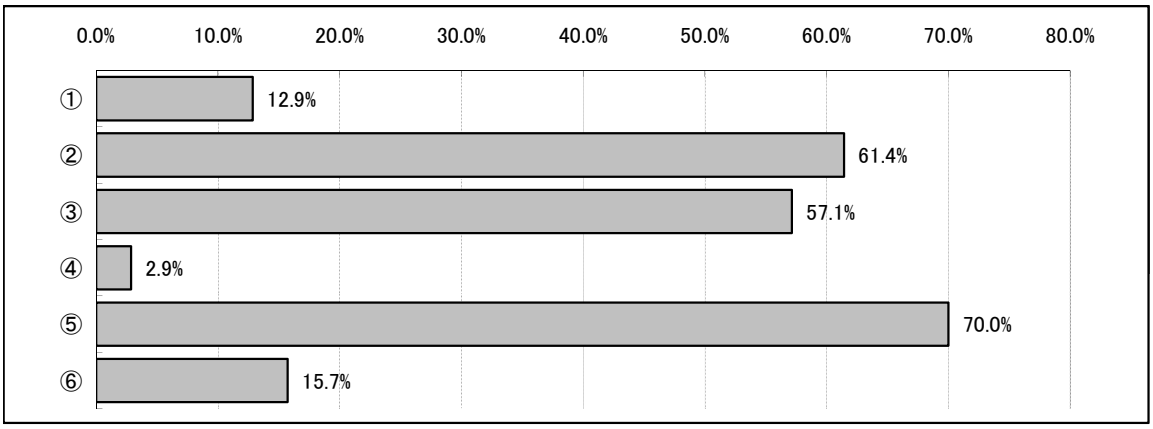
		件数	割合
①	技術開発	55	78.6%
②	デザイン開発	15	21.4%
回答者数		70	100.0%
無回答		3	-

質問D-9　製品開発においてデザイン開発の役割は、今後高まっていくと考えますか？

		件数	割合
①	はい	70	97.2%
②	いいえ	2	2.8%
回答者数		72	100.0%
無回答		1	-

質問D-10は質問D-9で「①はい」とお答えの方に伺います。
質問D-10 デザイン開発の役割が高まっていくと考えるのはなぜですか？（複数回答可）

		件数	割合
①	機能・性能による差別化よりもデザインによる差別化の方が容易だ	9	12.9%
②	機能・性能による製品の差別化が難しいから	43	61.4%
③	消費者がデザインでモノを選ぶ時代であるから	40	57.1%
④	機能・性能が多少落ちてもデザインがよければ売れるから	2	2.9%
⑤	機能・性能で差をつけるだけでなくさらにデザインでも差をつける必要があるから	49	70.0%
⑥	その他	11	15.7%
回答者数		70	100.0%
無回答		0	-

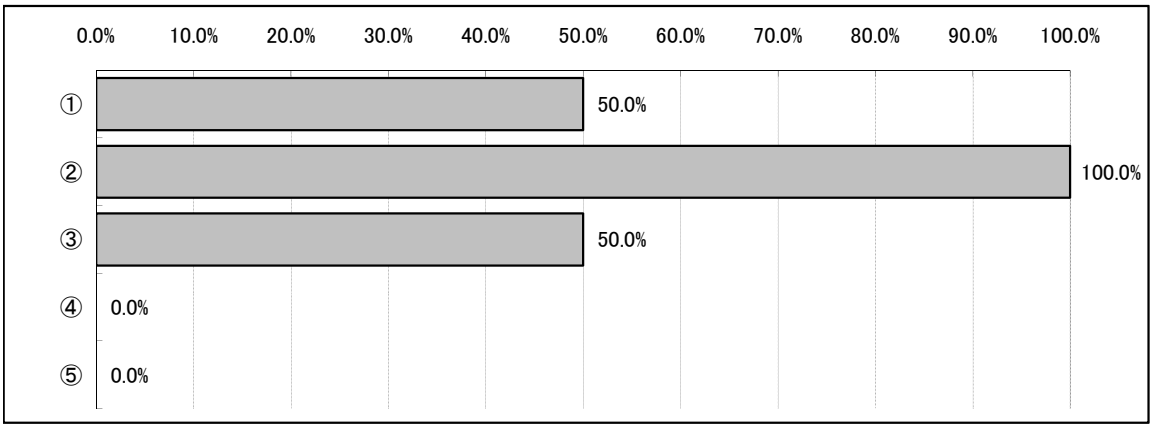


質問D-10 「⑥その他」の具体的内容

・製品にどのような意図、メッセージを持たすか自体が重要だから。
・デザインの本論である、「役に立つ」取り組みが重要になるから。
・表層的に外観を飾る意味ではないタイプの「商品作り」大元を組み立てるデザインが大切。
・機能美、性能美を形で表現していきたい。
・デザインによる使い易さ（操作、機能）の提案ができるから。
・外観のスタイリングにとどまらない領域をものづくりの過程でデザインは担うべきだから。
・機能・性能を表現するのは企画であり、デザインである。
・1.高度化する技術をユーザーに出来るだけ分かり易く伝えるため。2.信頼性が高いブランドを構築するため。
・質問がおかしい。デザインとはスタイリングのみではない。
・製品のユーザビリティを向上させるのはデザインの責任だから。
・デザインは性能の一部として重要だから。

質問D-11は質問D-9で「②いいえ」とお答えの方に伺います。
質問D-11 デザイン開発の役割が高まっていかないと考えるのはなぜですか？（複数回答可）

		件数	割合
①	製品の性質上、デザインより機能のほうが重要であるため	1	50.0%
②	製品の性質上、そもそもデザイン性を求められていないため	2	100.0%
③	デザインより価格抑制を優先させる必要があるため	1	50.0%
④	すでに十分デザイン開発に力を入れており、今後は技術開発に力を入れていくため	0	0.0%
⑤	その他	0	0.0%
回答者数		2	100.0%
無回答		0	−

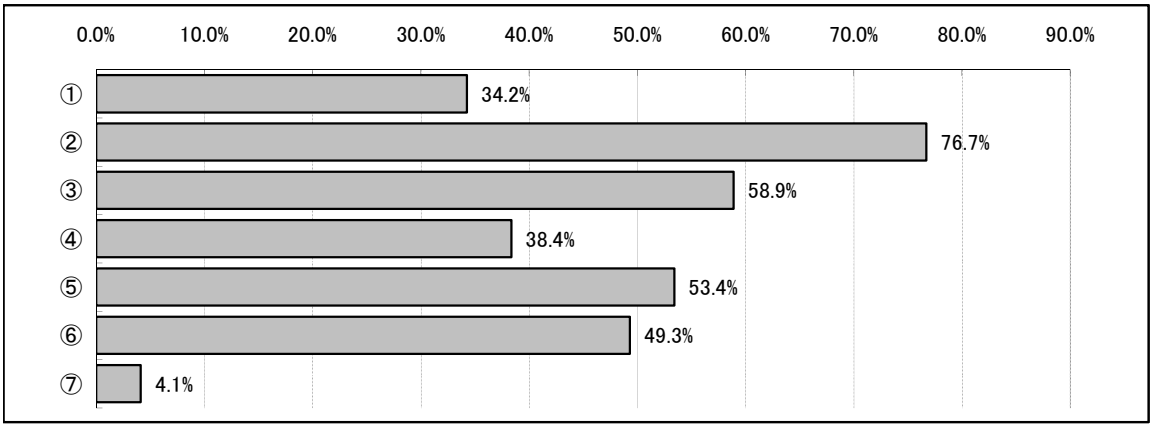


(3) ブランド構築を意識した貴社製品の開発プロセスにおけるデザイナーの役割について伺います。

質問D-12～質問D-13はみなさまお答えください。

質問D-12 ブランド構築を意識した製品開発をする場合、社外デザイナーと比較して、社内デザイナーに期待していることは何ですか？(複数回答可)

		件数	割合
①	低コストでのデザイン	25	34.2%
②	社内の技術関係者等との連携	56	76.7%
③	社内のデザインポリシーに従ったデザイン開発	43	58.9%
④	顧客ニーズ重視のデザイン開発	28	38.4%
⑤	製品開発の主なプロセスにおいて、社内の関連部門をコーディネートする役割	39	53.4%
⑥	既存製品の軌跡に照らした、統一的な製品(群)ブランドの構築	36	49.3%
⑦	その他	3	4.1%
回答者数		73	100.0%
無回答		0	-

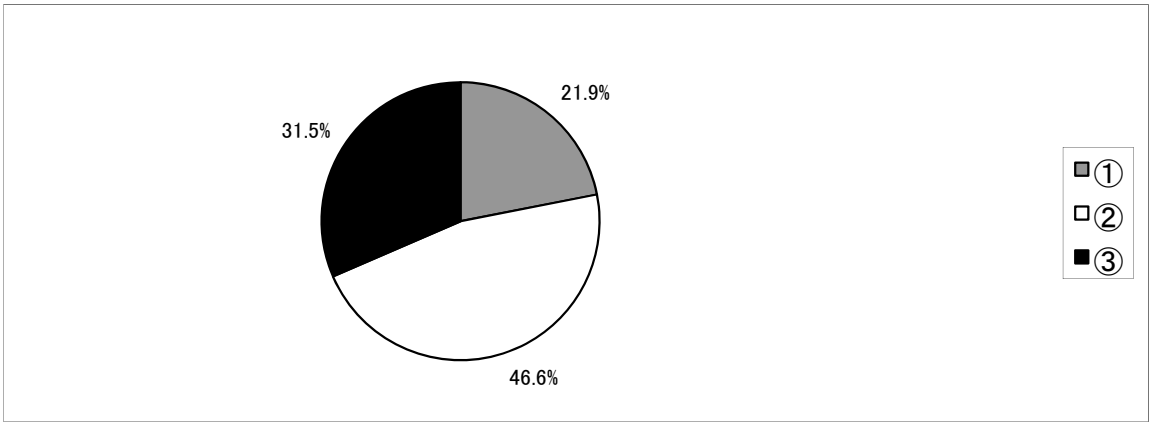


質問D-12 「⑦その他」の具体的内容

・ブランド理念、戦略の理解度。
・専門性の高い製品のデザイン。
・いない。

質問D-13 ブランド構築を意識した製品開発をする場合、社外デザイナーを活用することはどの程度ありますか？

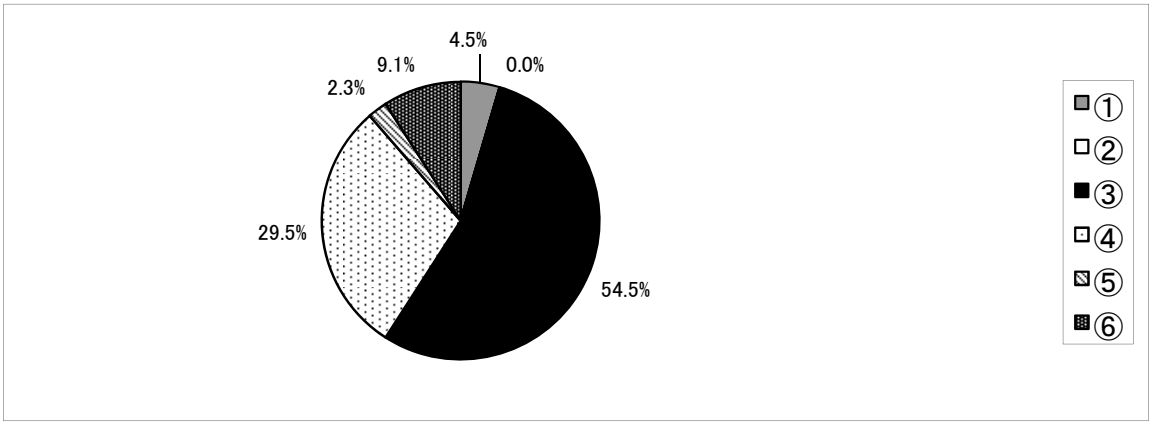
	件数	割合
① 社外デザイナーを活用することが多い	16	21.9%
② 社外デザイナーを活用することが時々ある	34	46.6%
③ 社外デザイナーを活用することはない	23	31.5%
回答者数	73	100.0%
無回答	0	−



質問D-14～質問D-15は質問D-13で「①社外デザイナーを活用することが多い」または「②社外デザイナーを活用することが時々ある」とお答えの方に伺います。

質問D-14 製品開発の中で社外デザイナーにどのような役割を求めていますか？

	件数	割合
① アートディレクターとして、デザインコンセプトの決定や開発者の取りまとめをする役割	2	4.5%
② 製品開発の主なプロセスにおいて、社内の関連部門をコーディネートする役割	0	0.0%
③ 製品のコンセプトやアイデアを具現化する初期段階のデザイン担当	24	54.5%
④ 製品のコンセプトやアイデアを具現化する初期段階から製品デザインを決定する最終段階に渡るデザイン担当者	13	29.5%
⑤ 社内デザイナーのアシスタント	1	2.3%
⑥ その他	4	9.1%
回答者数	44	100.0%
無回答	6	−

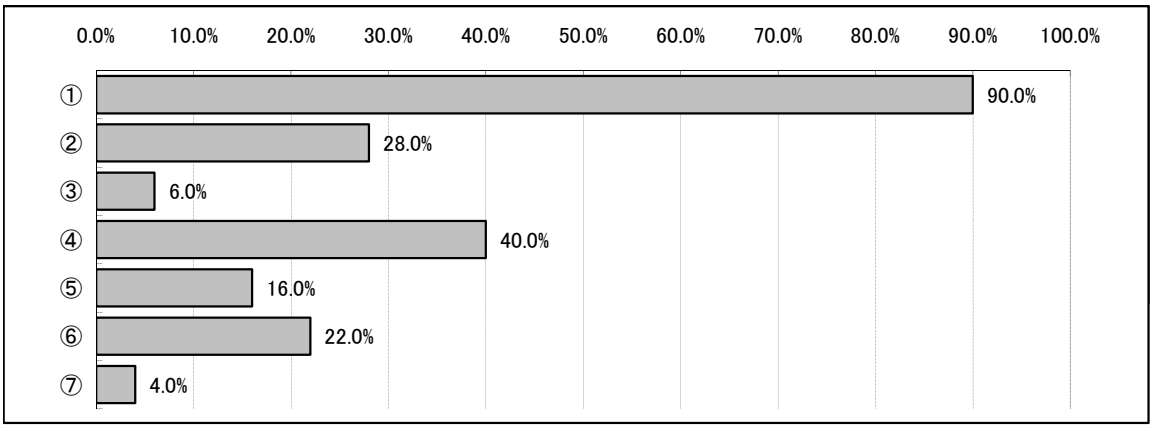


質問D-14 「⑥その他」の具体的内容

・社内デザイナーだけでは片よりがある為。
・製品デザインを決定する最終段階のデザイン。
・コンセプト、アイデア展開の段階で、インハウスデザイナーと協業してもらう。（提案の幅を拡げる目的）
・デザイン案のバリエーションの一つとして。

質問D-15 社外デザイナーを活用してブランド構築を意識した製品開発をする場合、社内デザイナーのみによる場合と比較して、どのような効果があると考えますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	斬新なコンセプトやアイデアが生まれる	45	90.0%
②	デザイン主導により技術力も向上する	14	28.0%
③	製品開発の組織体制が刷新される	3	6.0%
④	社員のデザインに対する意識が向上する	20	40.0%
⑤	広告・宣伝効果がある	8	16.0%
⑥	デザイナーの持つブランド力を利用できる	11	22.0%
⑦	その他	2	4.0%
回答者数		50	100.0%
無回答		0	−



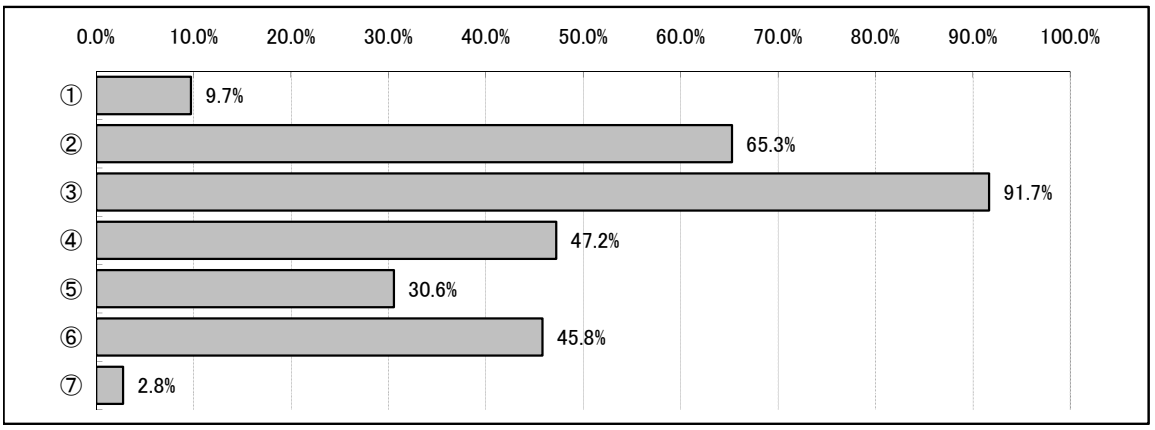
質問D-15 「⑦その他」の具体的内容

・取引先デザイナー活用なので、開発や生産条件のハードを熟知している。
・社外からみたブランドイメージを表現できる。

質問D-16～質問D-17はみなさまお答えください。

質問D-16 製品開発におけるデザイナーのあるべき姿について、どのように考えていますか？
（複数回答可）

		件数	割合
①	ビジネスモデルの設計を行う	7	9.7%
②	製品のコンセプトを考える（企画立案）	47	65.3%
③	提案された製品のコンセプトイメージを目に見える形にする	66	91.7%
④	開発部門が決定したコンセプト・仕様書に合致するよう製品のデザインを行う	34	47.2%
⑤	製品開発の主なプロセスにおいて、社内の関連部門をコーディネートする	22	30.6%
⑥	アートディレクターとしての役割を担う（デザインコンセプトの決定と、開発者の取りまとめ）	33	45.8%
⑦	その他	2	2.8%
回答者数		72	100.0%
無回答		1	－



質問D-16 「⑦その他」の具体的内容

・目標とするデザインの実現。そのために必要な設計、製造部門との折衝・調整。
【無回答 1】

(4) 現行製品においてモデルチェンジ・マイナーチェンジを行う際のブランドの維持について伺います

質問D-17 製品のモデルチェンジ・マイナーチェンジを行うことがありますか？行うことがある場合は、モデルチェンジ・マイナーチェンジのサイクルが凡そ何年／何ヶ月周期であるかについてもお答えください。

	件数	割合
① ある(　　年／ヶ月)周期	64	87.7%
② ない	9	12.3%
回答者数	73	100.0%
無回答	0	−

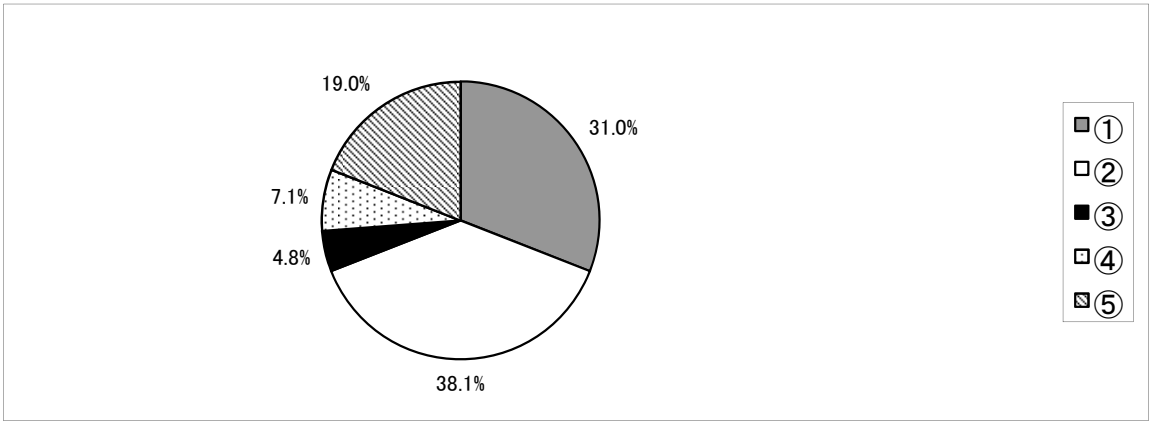
質問D-17 「①ある」と回答した場合の具体的な周期

周期	件数
1カ月	1
4～5カ月	1
6カ月	4
0.5～2年	1
1年	10
1～2年	2
2年	7
2～3年	3
2～5年	1
2～10年	1
3年	8
3～5年	1
4年	1
4～6年	1
5年	6
8年	1
10年	3
不定期	7
回答者数	59
無回答	5

質問D-18～質問D-19は質問D-17で「①ある」とお答えの方に伺います。

質問D-18 製品のモデルチェンジ・マイナーチェンジを行う際、先行製品で築いた製品のブランドを維持するため、または、先行製品と共通のブランド製品であることを表すために、デザインにどのような工夫をすることがありますか？

		件数	割合
①	自社製品として共通化させている部分のデザインを継続して使用することがある	13	31.0%
②	先行製品の後継であることを表すため特徴的な部分のデザインを継続して使用することがある	16	38.1%
③	先行製品の後継であることを表すため全体にわたり共通したデザインにすることがある	2	4.8%
④	デザインは継続させない	3	7.1%
⑤	その他	8	19.0%
回答者数		42	100.0%
無回答		22	－

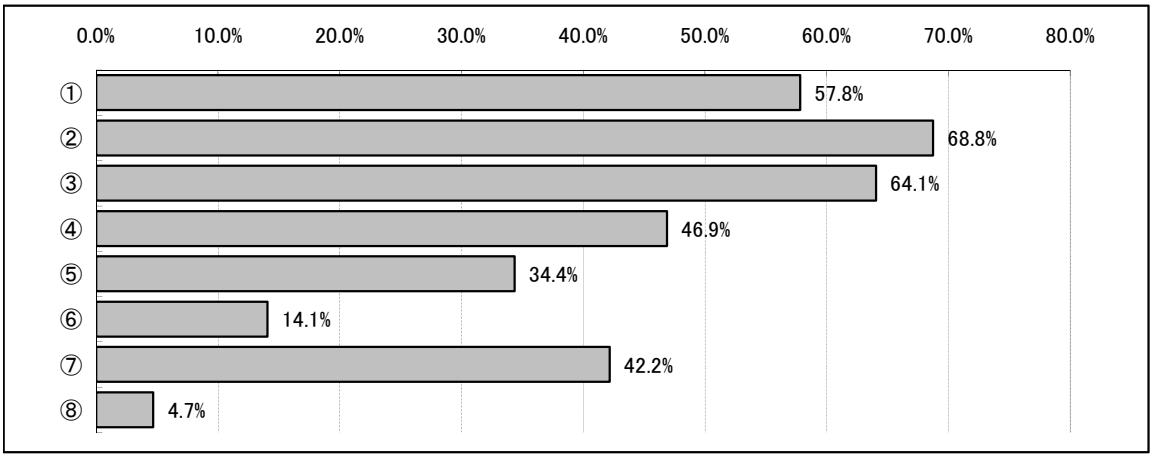


質問D-18 「⑤その他」の具体的内容

・製品によってデザインを継続する場合、しない場合がある。
・思想考えの共通性。
・市場状況に応じてデザインの継続性の要否を決める。
・金型の流用前提であれば、いやおうなく、基本形の変更ない。
・考え方の部分は継続するが表現の手法は幅広くとらえる。
・マイナーチェンジは変更量により、デザインの継続はあるが、モデルチェンジでの継続の有無はその時で違う。
・戦略上の方針により①～④を適用する。
・製品のコンセプトによって異なる。

質問D-19 製品のモデルチェンジ・マイナーチェンジを行う目的は何ですか？（複数回答可）

	件数	割合
① 顧客ニーズに合ったデザインに変更するため	37	57.8%
② 顧客ニーズに合った機能を追加するため	44	68.8%
③ 競合製品と機能面で差別化を図るため	41	64.1%
④ 競合製品とデザイン面で差別化を図るため	30	46.9%
⑤ 価格を抑えるため	22	34.4%
⑥ 販売店において売場スペース・陳列棚を確保するため	9	14.1%
⑦ 市場導入開始から相当期間が経過したため	27	42.2%
⑧ その他	3	4.7%
回答者数	64	100.0%
無回答	0	−



質問D-19 「⑧その他」の具体的内容

・先行製品の意匠権が満了となるため。
・価格の下落を防ぐ場合もある。
・販売価格を維持するため。

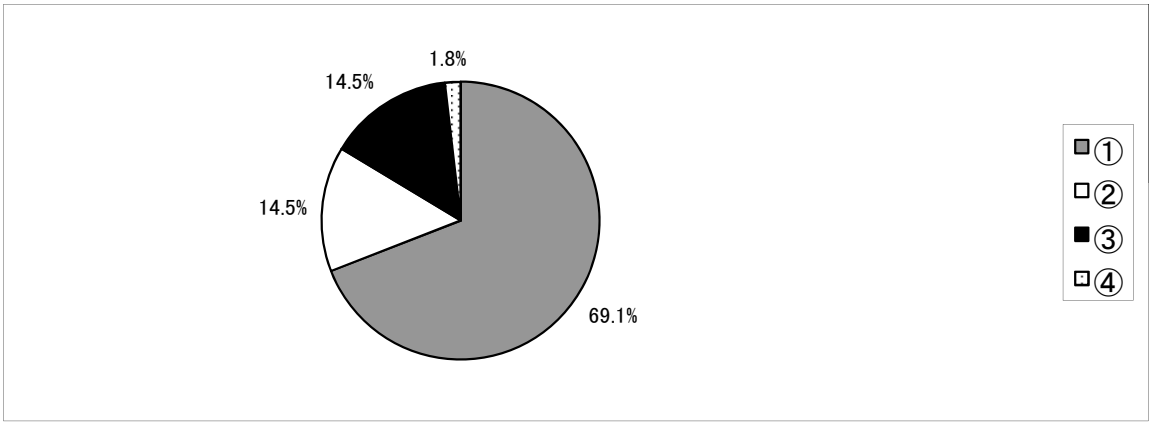
（5） 海外展開を行う製品について伺います

質問D-20はみなさまお答えください。
質問D-20 製品の海外展開を行うことがありますか？

		件数	割合
①	ある	63	86.3%
②	ない	10	13.7%
回答者数		73	100.0%
無回答		0	−

質問D-21は質問D-20で「①ある」とお答えの方に伺います。
質問D-21 製品の海外展開を行うことになった経緯は何ですか？（対象製品が複数ある場合は、海外でもっとも成功しているとお考えの製品でお答えください）

		件数	割合
①	開発段階から、海外展開前提で開発した	38	69.1%
②	開発時には海外展開を考えていなかったが、国内での売れ行きや評判を受けて海外展開するよう方針変更した	8	14.5%
③	開発時国内での販売のみを考えていたが、取引先から海外展開の要請を受けた	8	14.5%
④	その他	1	1.8%
回答者数		55	100.0%
無回答		8	−



質問D-21 「④その他」の具体的内容

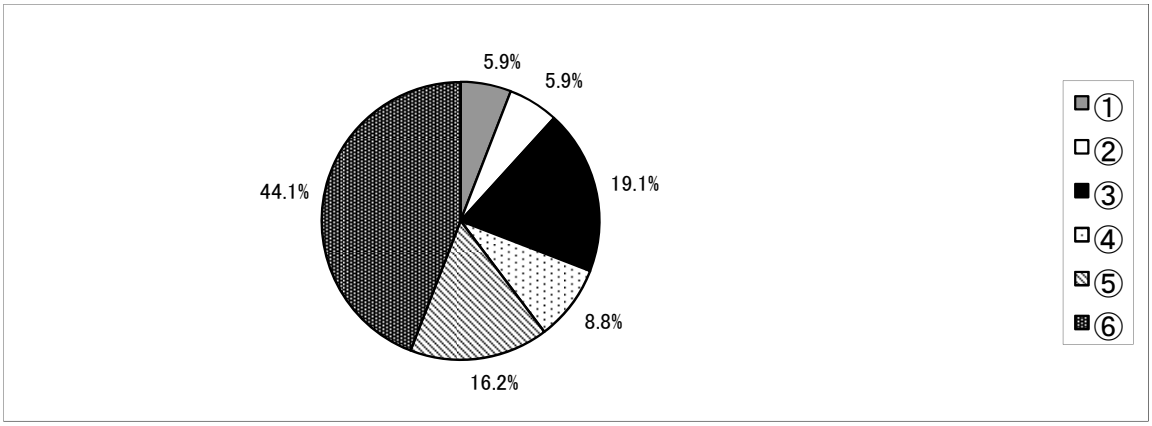
・国内の市場が飽和になってきたため。

E. ブランド形成・維持に成功した貴社製品（ヒット商品）の知的財産戦略について

質問E-1～質問E-5はみなさまお答えください。

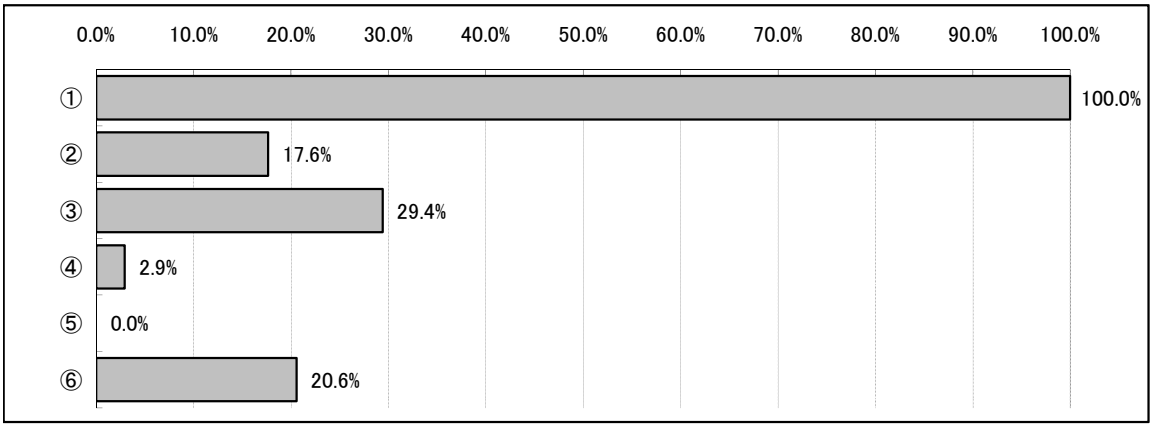
質問E-1　当該製品を発売したのは何年前ですか？

	件数	割合
①　半年未満	4	5.9%
②　半年以上～1年未満	4	5.9%
③　1年以上～2年未満	13	19.1%
④　2年以上～3年未満	6	8.8%
⑤　3年以上～5年未満	11	16.2%
⑥　5年以上	30	44.1%
回答者数	68	100.0%
無回答	5	－



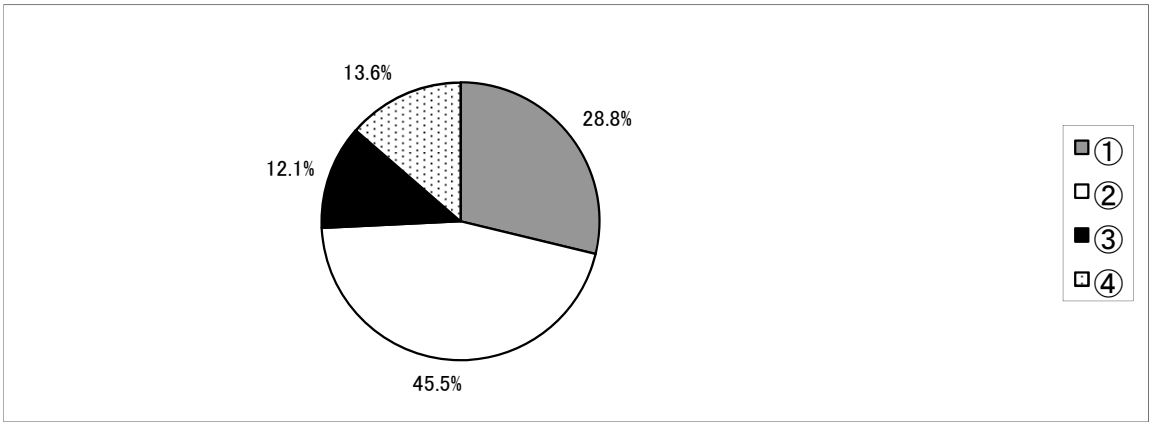
質問E-2　当該製品において、下記の要素の中で、デザイン戦略上重視しているのはどの要素のデザインですか？（複数回答可）

	件数	割合
①　製品自体	68	100.0%
②　パッケージ	12	17.6%
③　商品ロゴ	20	29.4%
④　取扱説明書	2	2.9%
⑤　梱包用容器	0	0.0%
⑥　宣伝販促品	14	20.6%
回答者数	68	100.0%
無回答	5	－



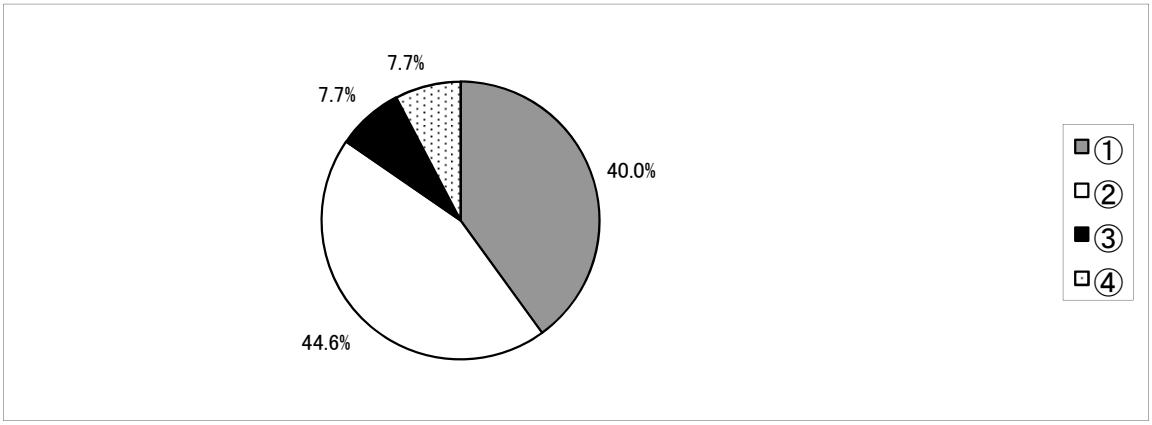
質問E-3　製品企画時における、当該製品に関する貴社の市場ポディションは何ですか？

	件数	割合
①　リーダー	19	28.8%
②　チャレンジャー	30	45.5%
③　フォロアー	8	12.1%
④　ニッチャー	9	13.6%
回答者数	66	100.0%
無回答	7	-



質問E-4　現在における、当該製品に関する貴社の市場ポディションは何ですか？

	件数	割合
①　リーダー	26	40.0%
②　チャレンジャー	29	44.6%
③　フォロアー	5	7.7%
④　ニッチャー	5	7.7%
回答者数	65	100.0%
無回答	8	-



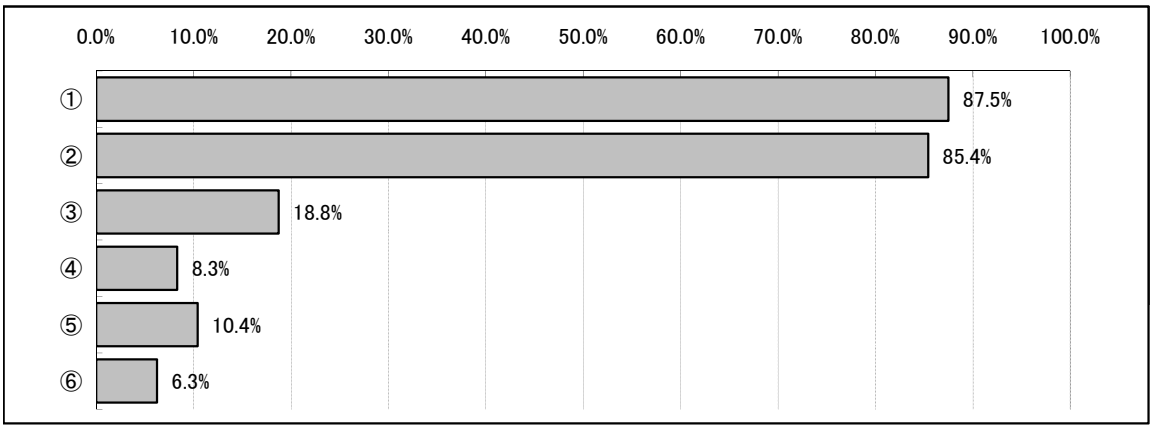
質問E-5　製品企画時に、当該製品には、他社の競合製品がありましたか？

	件数	割合
①　あった	48	70.6%
②　なかった	20	29.4%
回答者数	68	100.0%
無回答	5	−

質問E-6は質問E-5で「①あった」とお答えの方に伺います。

質問E-6　製品企画時には、競合製品との差別化をどのポイントで図ろうとしましたか？（複数回答可）

	件数	割合
①　技術（性能、機能）	42	87.5%
②　デザイン	41	85.4%
③　製品名	9	18.8%
④　企業イメージ	4	8.3%
⑤　価格	5	10.4%
⑥　その他	3	6.3%
回答者数	48	100.0%
無回答	0	−



質問E-6　「⑥その他」の具体的内容

・宣伝効果。

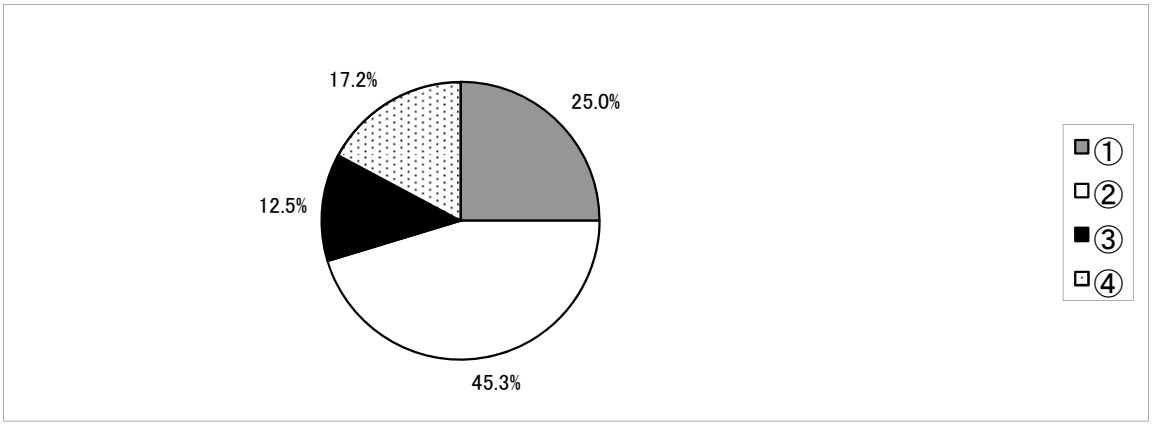
質問E-7はみなさまお答えください。

質問E-7　当該製品の企画から販売までの事業の各プロセスにおいて、デザイン担当部門の関与はどのようなものでしたか？「主導した」、「関与した」または「若干関与した」とお答えの方は、事業の各プロセスにおいてデザイン担当部門が、経営層との連携、知財部門との連携、先行意匠調査の実施をしたか否かについてもお答えください。

製品企画の検討

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
①　主導した	16	25.0%
②　関与した	29	45.3%
③　若干関与した	8	12.5%
④　関与していない	11	17.2%
回答者数	64	100.0%
無回答	9	-



経営層との連携

	件数	割合
①　した	35	67.3%
②　しなかった	17	32.7%
回答者数	52	100.0%
無回答	1	-

知財部門との連携

	件数	割合
①　した	26	50.0%
②　しなかった	26	50.0%
回答者数	52	100.0%
無回答	1	-

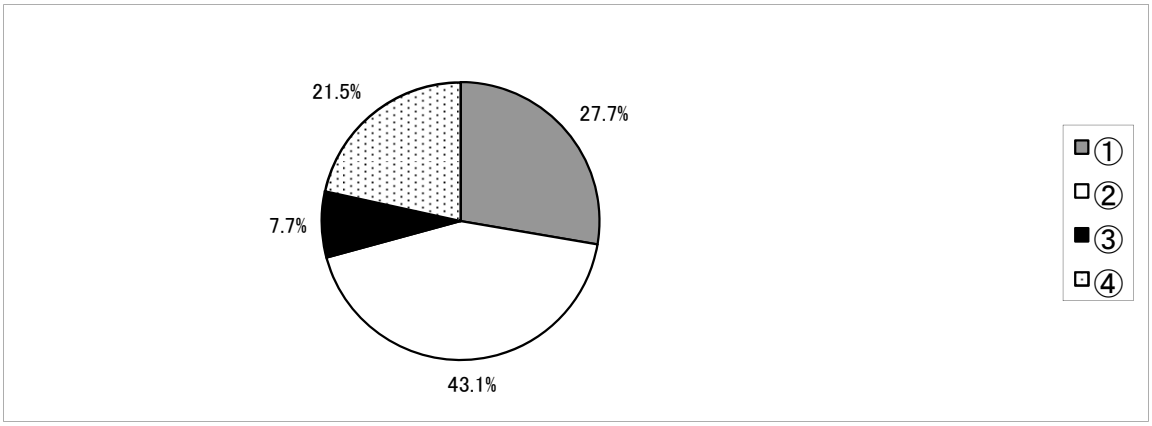
先行意匠調査の実施

	件数	割合
①　した	27	51.9%
②　しなかった	25	48.1%
回答者数	52	100.0%
無回答	1	-

製品企画の決定

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	18	27.7%
② 関与した	28	43.1%
③ 若干関与した	5	7.7%
④ 関与していない	14	21.5%
回答者数	65	100.0%
無回答	8	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	38	77.6%
② しなかった	11	22.4%
回答者数	49	100.0%
無回答	2	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	25	50.0%
② しなかった	25	50.0%
回答者数	50	100.0%
無回答	1	−

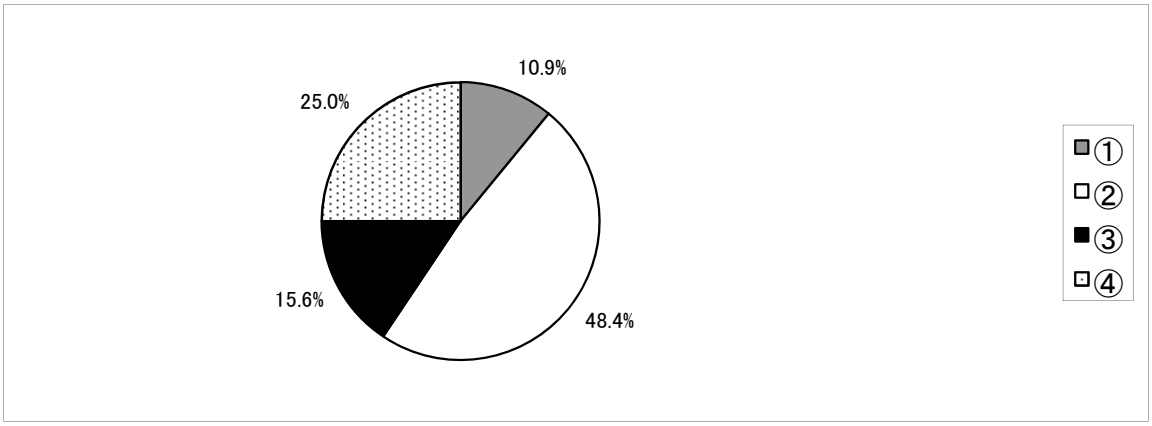
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	25	52.1%
② しなかった	23	47.9%
回答者数	48	100.0%
無回答	3	−

技術開発方針の検討

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	7	10.9%
② 関与した	31	48.4%
③ 若干関与した	10	15.6%
④ 関与していない	16	25.0%
回答者数	64	100.0%
無回答	9	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	28	62.2%
② しなかった	17	37.8%
回答者数	45	100.0%
無回答	3	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	24	53.3%
② しなかった	21	46.7%
回答者数	45	100.0%
無回答	3	−

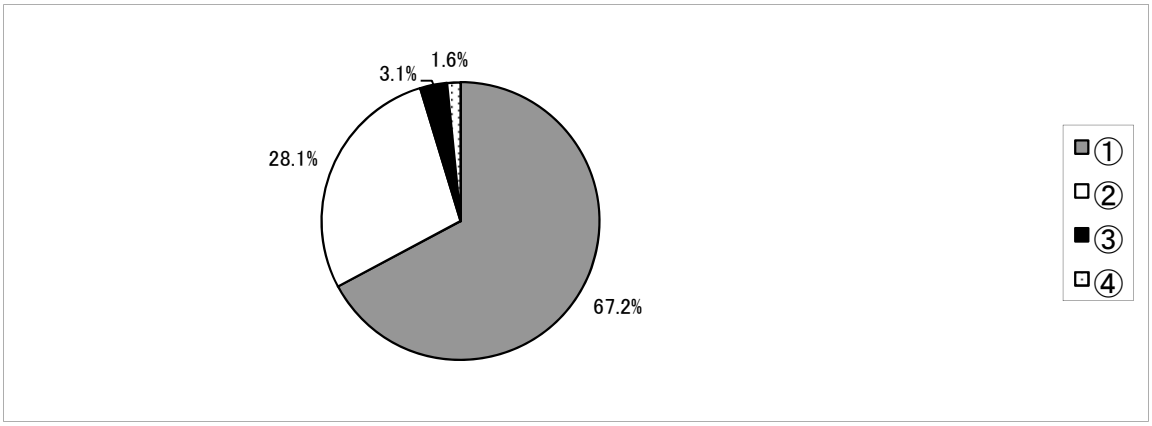
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	23	52.3%
② しなかった	21	47.7%
回答者数	44	100.0%
無回答	4	−

デザイン開発方針の検討

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	43	67.2%
② 関与した	18	28.1%
③ 若干関与した	2	3.1%
④ 関与していない	1	1.6%
回答者数	64	100.0%
無回答	9	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	42	67.7%
② しなかった	20	32.3%
回答者数	62	100.0%
無回答	1	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	40	64.5%
② しなかった	22	35.5%
回答者数	62	100.0%
無回答	1	−

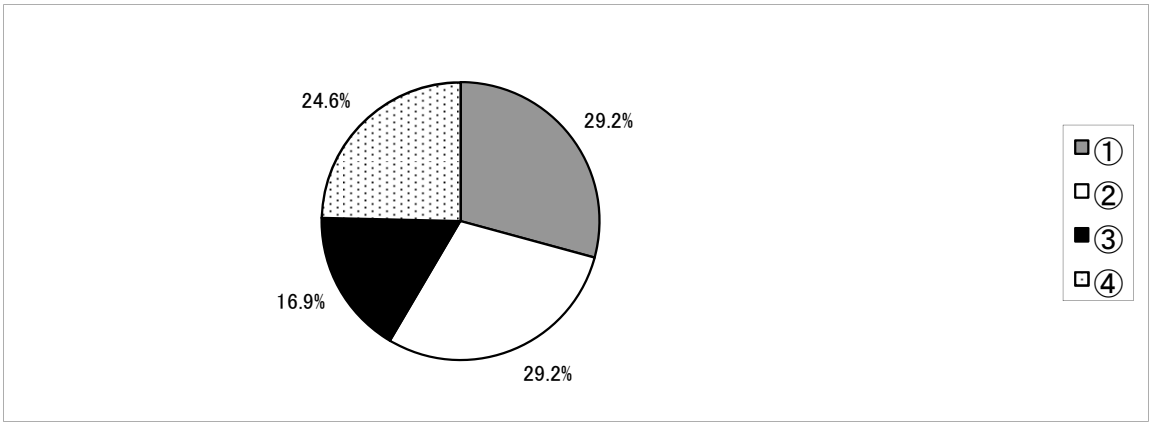
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	40	64.5%
② しなかった	22	35.5%
回答者数	62	100.0%
無回答	1	−

ブランド戦略の検討

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	19	29.2%
② 関与した	19	29.2%
③ 若干関与した	11	16.9%
④ 関与していない	16	24.6%
回答者数	65	100.0%
無回答	8	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	31	66.0%
② しなかった	16	34.0%
回答者数	47	100.0%
無回答	2	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	27	56.3%
② しなかった	21	43.8%
回答者数	48	100.0%
無回答	1	−

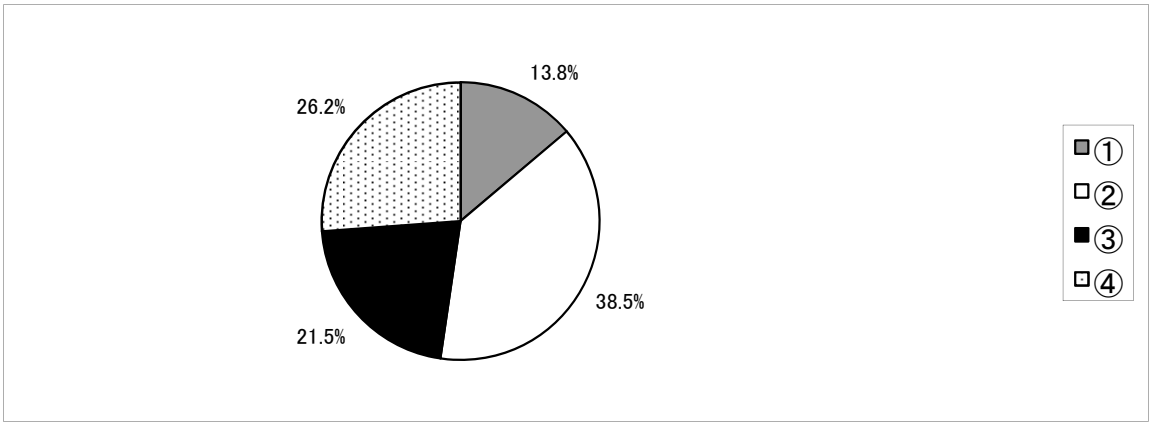
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	25	52.1%
② しなかった	23	47.9%
回答者数	48	100.0%
無回答	1	−

技術開発

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	9	13.8%
② 関与した	25	38.5%
③ 若干関与した	14	21.5%
④ 関与していない	17	26.2%
回答者数	65	100.0%
無回答	8	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	24	53.3%
② しなかった	21	46.7%
回答者数	45	100.0%
無回答	3	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	24	52.2%
② しなかった	22	47.8%
回答者数	46	100.0%
無回答	2	−

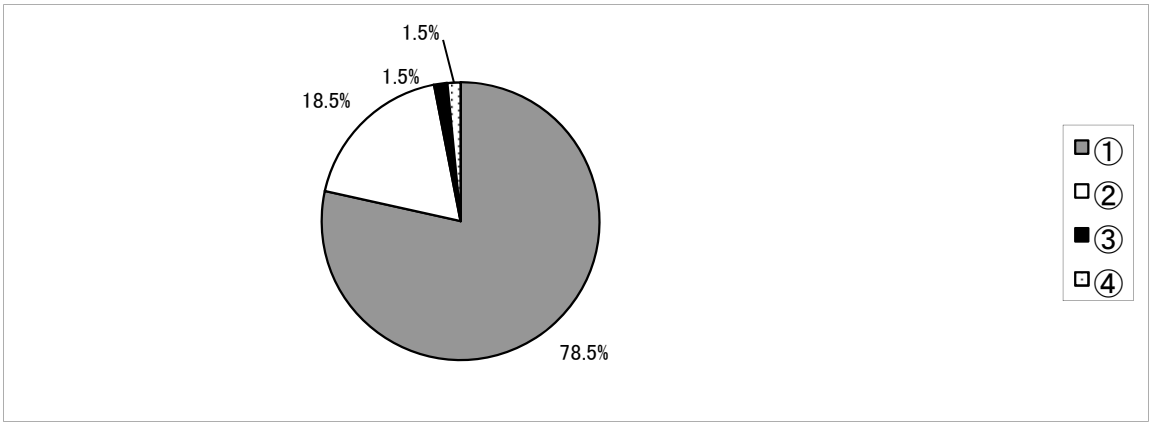
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	22	47.8%
② しなかった	24	52.2%
回答者数	46	100.0%
無回答	2	−

デザイン開発

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	51	78.5%
② 関与した	12	18.5%
③ 若干関与した	1	1.5%
④ 関与していない	1	1.5%
回答者数	65	100.0%
無回答	8	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	39	65.0%
② しなかった	21	35.0%
回答者数	60	100.0%
無回答	4	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	49	77.8%
② しなかった	14	22.2%
回答者数	63	100.0%
無回答	1	−

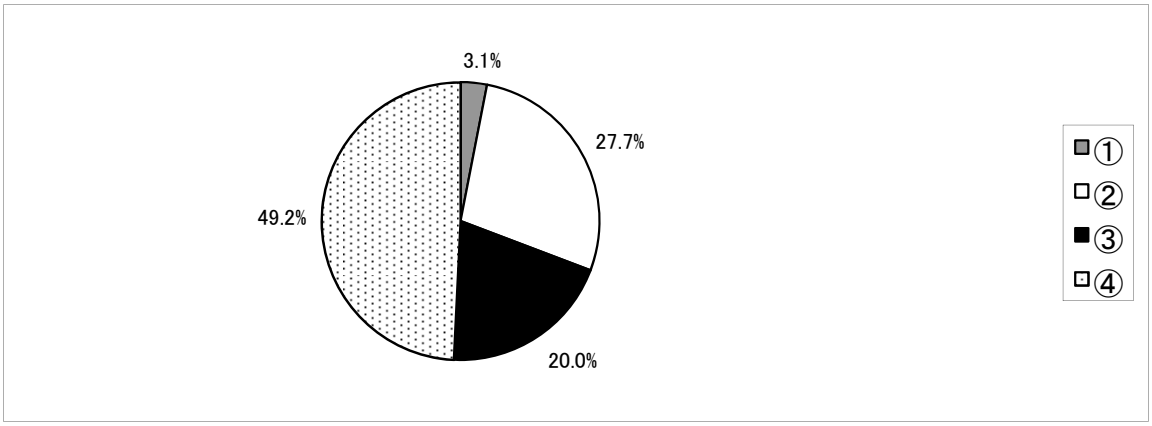
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	46	73.0%
② しなかった	17	27.0%
回答者数	63	100.0%
無回答	1	−

製品の販売決定

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	2	3.1%
② 関与した	18	27.7%
③ 若干関与した	13	20.0%
④ 関与していない	32	49.2%
回答者数	65	100.0%
無回答	8	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	27	87.1%
② しなかった	4	12.9%
回答者数	31	100.0%
無回答	2	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	10	34.5%
② しなかった	19	65.5%
回答者数	29	100.0%
無回答	4	−

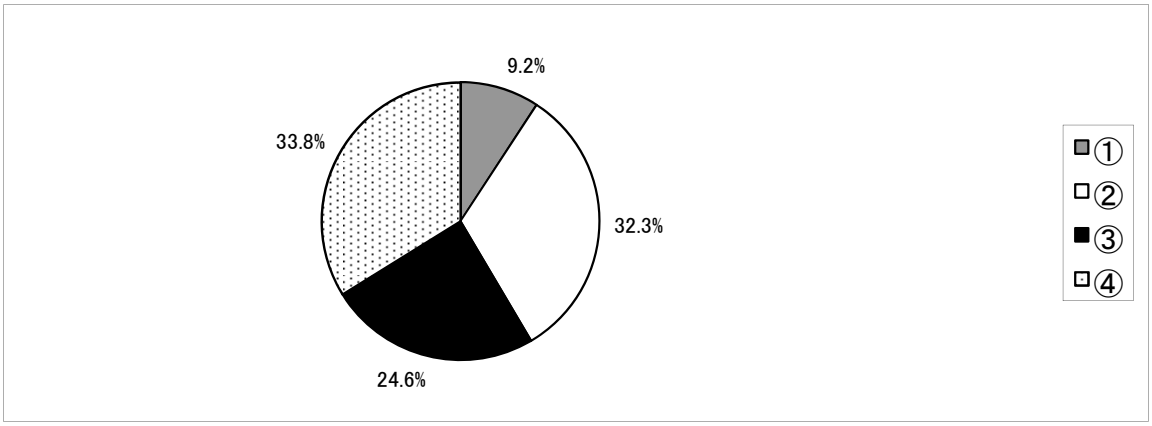
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	6	20.7%
② しなかった	23	79.3%
回答者数	29	100.0%
無回答	4	−

量産体制（金型等）の決定

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	6	9.2%
② 関与した	21	32.3%
③ 若干関与した	16	24.6%
④ 関与していない	22	33.8%
回答者数	65	100.0%
無回答	8	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	18	47.4%
② しなかった	20	52.6%
回答者数	38	100.0%
無回答	5	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	7	18.9%
② しなかった	30	81.1%
回答者数	37	100.0%
無回答	6	−

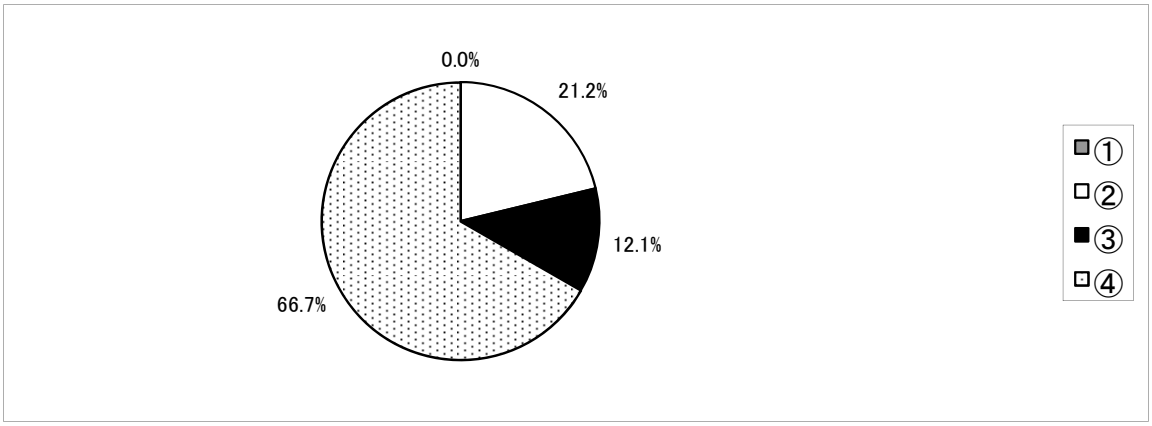
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	6	16.2%
② しなかった	31	83.8%
回答者数	37	100.0%
無回答	6	−

販売開始時期の決定

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	0	0.0%
② 関与した	14	21.2%
③ 若干関与した	8	12.1%
④ 関与していない	44	66.7%
回答者数	66	100.0%
無回答	7	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	17	85.0%
② しなかった	3	15.0%
回答者数	20	100.0%
無回答	2	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	5	26.3%
② しなかった	14	73.7%
回答者数	19	100.0%
無回答	3	−

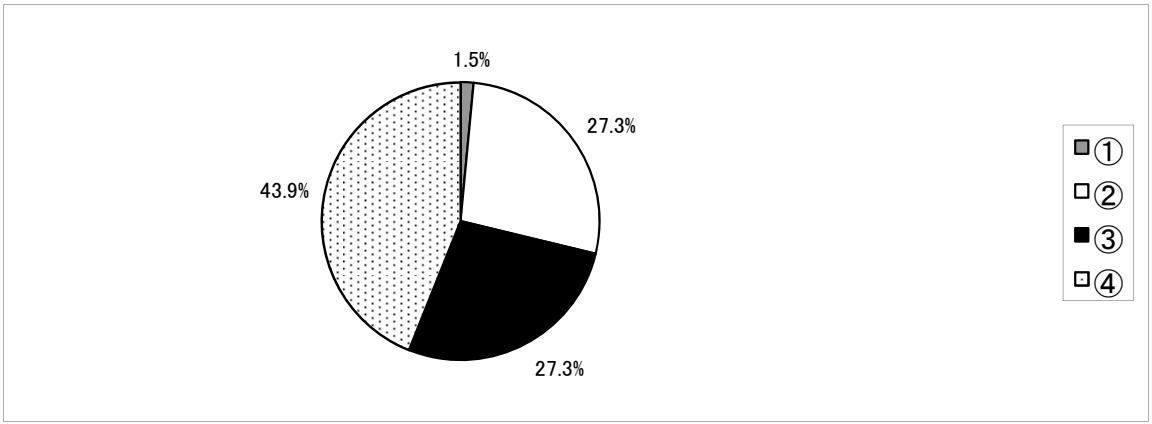
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	5	26.3%
② しなかった	14	73.7%
回答者数	19	100.0%
無回答	3	−

広告宣伝方法の検討

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	1	1.5%
② 関与した	18	27.3%
③ 若干関与した	18	27.3%
④ 関与していない	29	43.9%
回答者数	66	100.0%
無回答	7	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	18	52.9%
② しなかった	16	47.1%
回答者数	34	100.0%
無回答	3	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	8	23.5%
② しなかった	26	76.5%
回答者数	34	100.0%
無回答	3	−

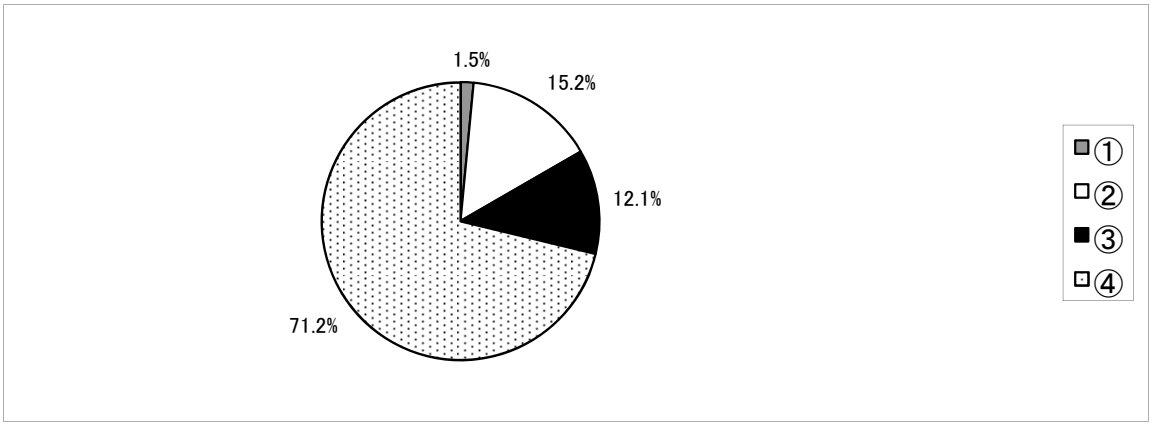
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	7	20.6%
② しなかった	27	79.4%
回答者数	34	100.0%
無回答	3	−

販売方法の検討

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	1	1.5%
② 関与した	10	15.2%
③ 若干関与した	8	12.1%
④ 関与していない	47	71.2%
回答者数	66	100.0%
無回答	7	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	10	58.8%
② しなかった	7	41.2%
回答者数	17	100.0%
無回答	2	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	3	17.6%
② しなかった	14	82.4%
回答者数	17	100.0%
無回答	2	−

先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	2	11.8%
② しなかった	15	88.2%
回答者数	17	100.0%
無回答	2	−

質問E-8は質問E-7で「製品企画の検討」、「製品企画の決定」の少なくともいずれかの事業のプロセスにおいて、「主導した」または「関与した」とお答えの方に伺います。

質問E-8　「製品企画の検討」や「製品企画の決定」において、デザイン担当部門が関与するメリットは何でしょうか？

・企画の初期段階から、製品イメージを提供できるため、企画メンバーのイメージの共有化をはかれる。（共通認識を持つことができる）。
・商品競争力向上（ユーザーが使いやすいそして魅力ある商品づくりができる。）設計者よりユーザーに近いものの見方ができると考えている。
・後戻りのない意思統一の早さ。
・製品のコンセプトに沿った、開発を無駄なくブレなく行うことができる。
・効率化。
・当該ブランド商品として誰にどのような価値を提供すべきかを可視化し、提案できる。
又、それにより提案側の意思の共有や、進むべき方向を明確にすることができる。
・商品イメージを想像しながら製品開発を行うには、デザイン担当部門の協力が必要である。
・製品トータルのデザインの管理が出来る。
・ブランド向上のための一助。
・ユーザーの使用実態調査結果を読みとく分析力に長けている。
・デザイン部門が有する、アイデア発想力・ユーザー分析力が企画立案に有効。
・デザイン担当部門が係わることで、企画が正しく具現化され開発スピードのアップや開発コストのダウンにつながる。
・売れる物作り。
・見える化が出来る事（製品の）。
・顧客視点発想（顧客共感的発想）の強化による商品企画案の立案。商品コンセプト（商品仮説＝商品像：商品イメージ）を描いて経営トップはじめ、開発関連者に提示することで、早期の決心を図れる。
・柔軟な発想力　他（多）部門との調整力　ユーザー視点での製品開発。
・商品を作る上での必要条件を提示することが出来るため、無理なくスムーズに製品開発を進める事ができる。
・ビジュアライズしたアウトプットをたたき台として、より商品訴求イメージを明確にできる。
・企画される製品イメージを早期に想定あるいは提示する事ができ完成された姿をもとに、全体方針をすばやく確実に決定できる。
・企画を具現化する第1歩はデザイナーである為。
・デザインの本質的価値がUPする。
・ブランドの向上。
・企画段階から、デザイントレンドなどをONできるから。企画時の生の声を製品デザインに反映できるから。
・窯業系サイディングという製品の特性上、デザインの良否が売上に直結することが多く、企画の段階からデザイン担当が関与することで、開発の流れがスムースに進む。
・機能を具現化する過程で商品の持つコンセプトや機構等の理解度を高める。
・感性品質の向上、商品力の強化、ブランド力の強化・継続。
・柔軟なアイデアが商品企画に反映出来る場合がある。
・ブランドや性能表現に於ける、デザイン的側面からの各種成功／失敗事例に照らして検討／判断材料の提供ができる。決定企画を素早く商品デザイン開発に反映できる。
・製品コンセプトを目に見える形で再現できる。
・お客様の立場でものづくりをするうえで、買う側、売る側と造る側との間に入り意見をまとめ商品化するうえで、ニーズに合わせた商品開発ができる。
・製品のその一点に焦点を絞るのではなく、一歩引いた周辺情報や環境も含めて視野に入れ、“コト”レベルでの問題解決や提案を行うことができる。
・ブランド戦略の手法として一貫性をデザインに持たせることで全体の統一感と差別化が行なえる。
・コンセプトの提言並びに共有。
・製品そのものの創出、機能、構造もデザインの一面であり、製品企画の検討・決定にデザイン部門が関与することで、製品デザインの向上を図ることができる。
・市場トレンドを分析し具体的なイメージを提示でき方向性の確認や判断がしやすく精度も向上する。

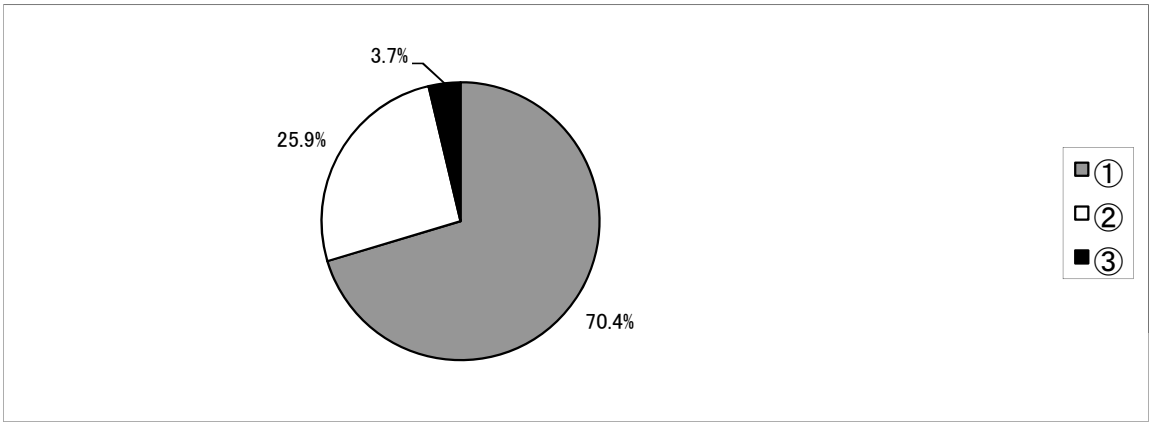
・世の中にない新しいジャンルのクルマを提案するには、形を見えるようにした方が分かりやすい。説得力がある。
・商品コンセプトや企画にデザインの方針、考え方を反映できる。
・デザインのアイデアやコンセプト構築の精度が向上する。
・製品の性能技術面重視の企画内容ではなく、生活者へのコミュニケーションを重視した内容にすることが出来る。
・決定した商品コンセプトをデザインに反映しやすい。
・ターゲットユーザーへの訴求点を早い段階で可視化し、全社的に共有化することを可能とする。
・弊社では商品コンセプトもデザイナーが作成する場合が多いため必然的に関与することになる。
・市場での当社製品の位置づけや、シリーズでの一貫した設計思想を正しく理解し反映できる。構想を形にし可視化することで効率的に開発を進めることができる。
・世の中の動きや、お客様の潜在的ニーズを先取りし、一番最初に目に見えるカタチとして具現化し、目指すゴールを開発チーム全体、経営者含め早期に共有化できる。
・製品のアウトラインが早期に見える事で、構想を練れる。また、意見を反映させる事もできる。
・製品特長を適確に把握し、市場性のある商品を作り上げることが出来る。
・デザインサイドからの新しい方向性と開発の方向性とがリンクして、デザインイメージから具現化され、より方向性が明確化できる。
・ややもする当該事業部の企画案はテクノロジー偏重になりがちで、デザイン研究所が参画することで、製品の本質にたちもどってジェネラルに検討することができている傾向がある。
・商品戦略上の意志の統一。

質問E-9はみなさまお答えください。
質問E-9　当該製品のデザイン開発に社外デザイナーを活用しましたか？

	件数	割合
①　活用した	27	39.7%
②　活用していない	41	60.3%
回答者数	68	100.0%
無回答	5	−

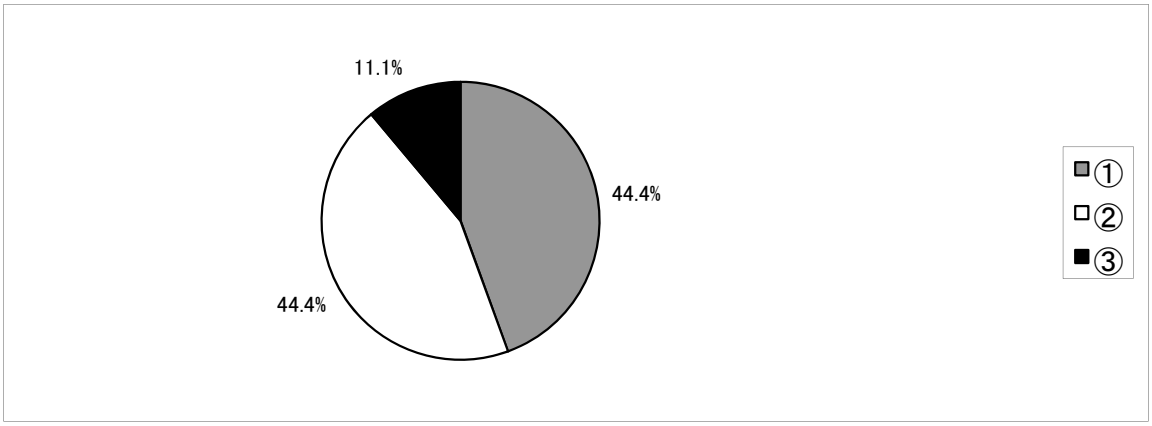
質問E-10は質問E-9で「①活用した」とお答えの方に伺います。
質問E-10 当該社外デザイナーが創作したデザインを意匠出願しましたか？

	件数	割合
①　出願した	19	70.4%
②　出願していない	7	25.9%
③　わからない	1	3.7%
回答者数	27	100.0%
無回答	0	−



質問E-11は質問E-10で「①出願した」とお答えの方に伺います。
質問E-11 意匠出願の出願人に当該社外デザイナーを含めましたか？

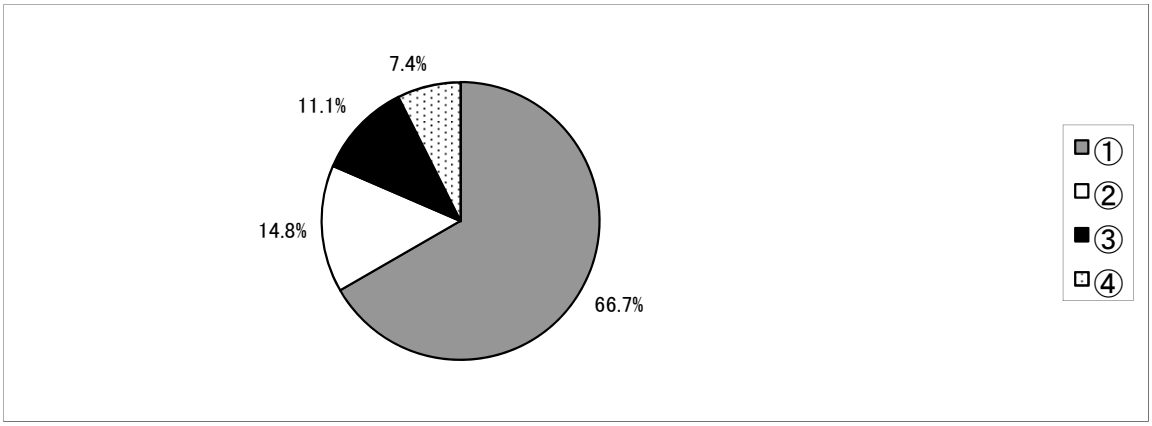
	件数	割合
① 含めた	8	44.4%
② 含めなかった	8	44.4%
③ わからない	2	11.1%
回答者数	18	100.0%
無回答	1	−



質問E-12は質問E-9で「①活用した」とお答えの方に伺います。

質問E-12 当該社外デザイナーが創作したデザインのうち製品化されておらず、意匠出願しなかったものについて、どのように対応しましたか？

		件数	割合
①	製品化されていないデザインであっても全て買い取りまたはライセンス契約で対応した	18	66.7%
②	製品化されたデザインのみ買い取りまたはライセンス契約で対応し、製品化されていないデザインについては何の対応もしなかった	4	14.8%
③	製品化する可能性のあるデザインのみ買い取りまたはライセンス契約で対応した	3	11.1%
④	その他	2	7.4%
回答者数		27	100.0%
無回答		0	−



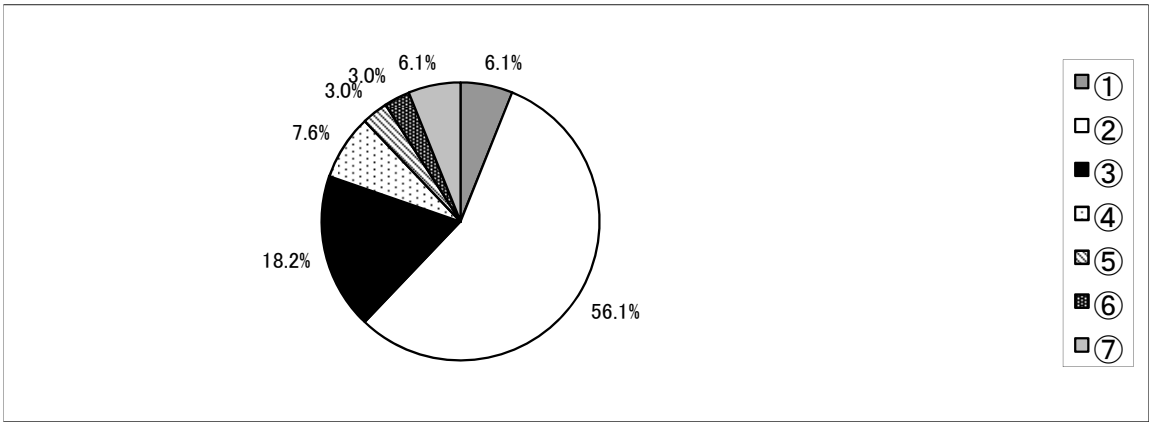
質問E-12 「④その他」の具体的内容

・製品化につなげる。
・社内デザイン案で決定したため、社外デザインについては対応していない。（メーカーからの提案なので）

質問E-13～質問E-14はみなさまお答えください。

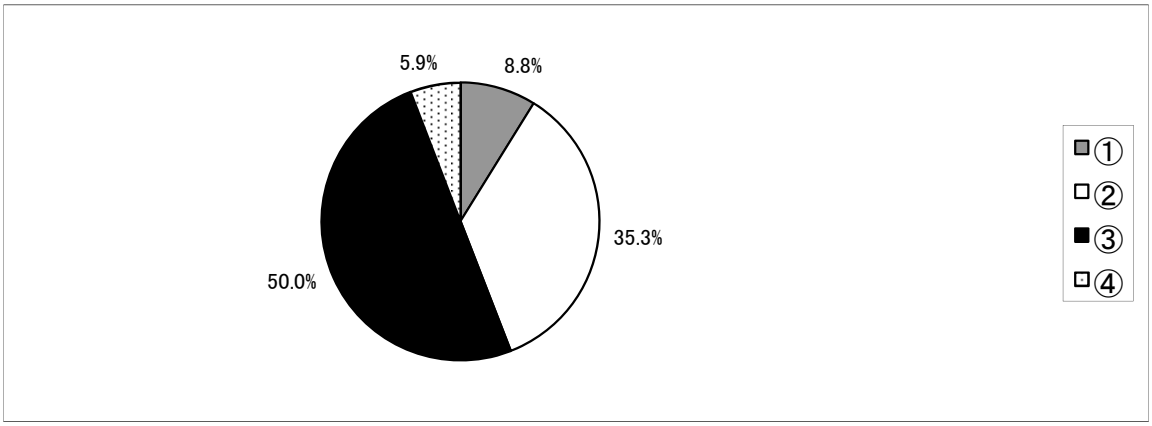
質問E-13 当該製品について、最終デザインに絞り込む直前に、デザイン候補はいくつありましたか？当該製品の初代モデルの場合についてお答えください。

		件数	割合
①	1個	4	6.1%
②	2個～5個	37	56.1%
③	6個～10個	12	18.2%
④	11個～20個	5	7.6%
⑤	21個～50個	2	3.0%
⑥	51個以上	2	3.0%
⑦	わからない	4	6.1%
回答者数		66	100.0%
無回答		7	−



質問E-14 製品開発の段階で採用されなかったデザイン案について、意匠出願をしていますか？

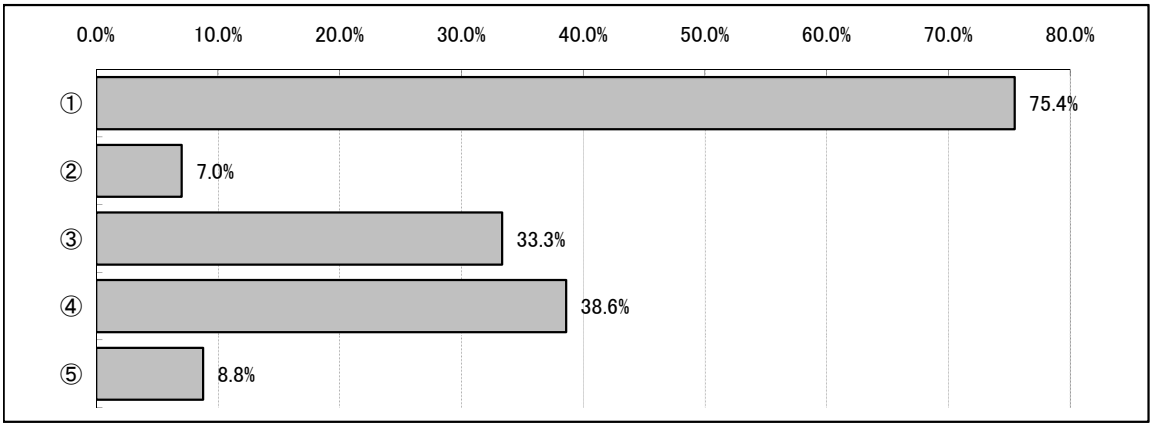
		件数	割合
①	全てしている	6	8.8%
②	一部している	24	35.3%
③	していない	34	50.0%
④	わからない	4	5.9%
回答者数		68	100.0%
無回答		5	−



質問E-15は質問E-14で「②一部している」または「③していない」とお答えの方に伺います。

質問E-15 採用されなかったデザイン案を意匠出願していないのはなぜですか？（複数回答可）

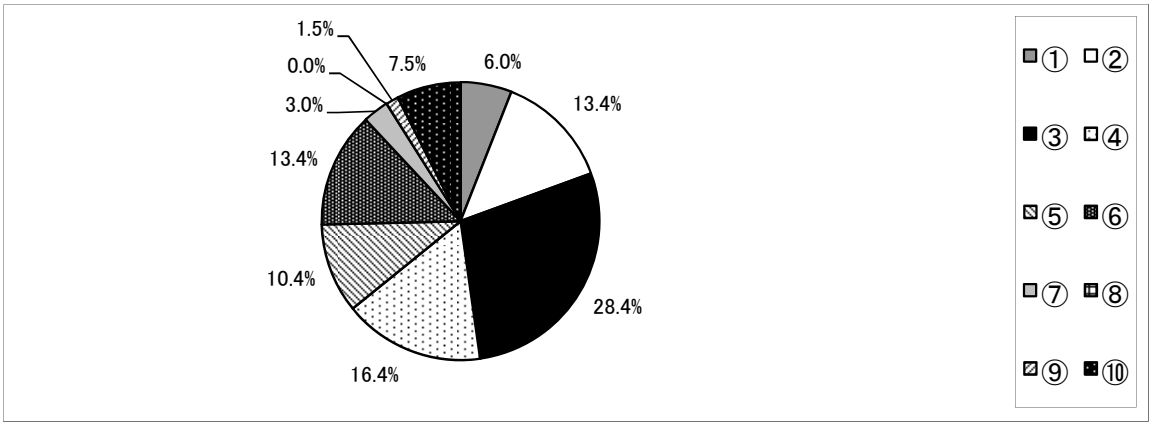
		件数	割合
①	実施しない意匠については費用の負担となるだけだから（費用上の問題）	43	75.4%
②	書類等の手続を行う部署の業務処理能力を超えるから（業務上の	4	7.0%
③	デザイン案を公開されたくないから（開示の問題）	19	33.3%
④	デザイン案はラフスケッチ等であり、実施可能な完成度ではないから（完成度の問題）	22	38.6%
⑤	デザイン案は、技術進歩がなければ実用化できないから（タイミングの問題）	5	8.8%
回答者数		57	100.0%
無回答		1	−



質問E-16～質問E-17はみなさまお答えください。

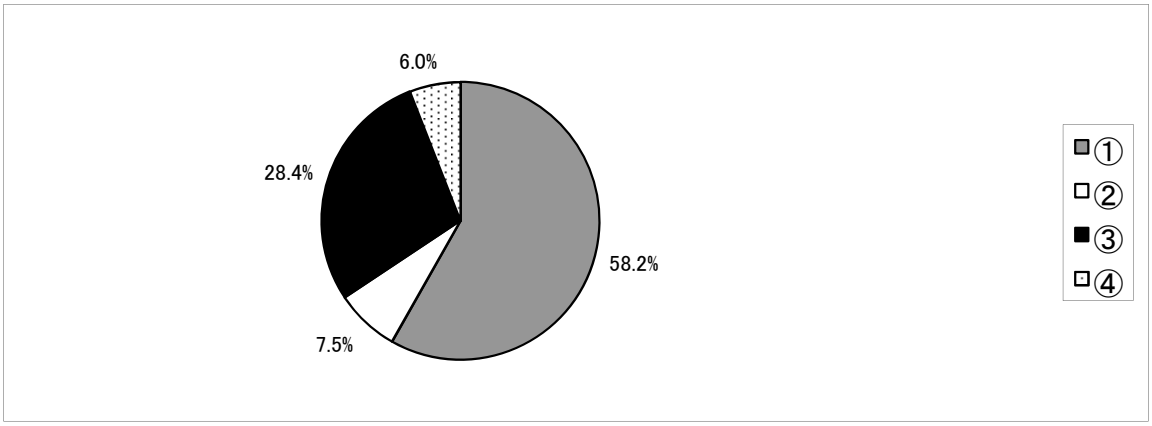
質問E-16 当該製品のために新たに出願した国内の意匠出願件数はそれぞれ何件でしたか？当該製品についてモデルチェンジ・マイナーチェンジを行っている場合は、初代モデルのみについてお答えください。

		件数	割合
①	0件	4	6.0%
②	1件	9	13.4%
③	2件～3件	19	28.4%
④	4件～5件	11	16.4%
⑤	6件～10件	7	10.4%
⑥	11件～20件	9	13.4%
⑦	21件～50件	2	3.0%
⑧	51件～100件	0	0.0%
⑨	101件以上	1	1.5%
⑩	わからない	5	7.5%
回答者数		67	100.0%
無回答		6	－



質問E-17 当該製品はモデルチェンジ・マイナーチェンジを行いましたか？

		件数	割合
①	行った	39	58.2%
②	検討はしたが行わなかった	5	7.5%
③	検討していない	19	28.4%
④	わからない	4	6.0%
回答者数		67	100.0%
無回答		6	－



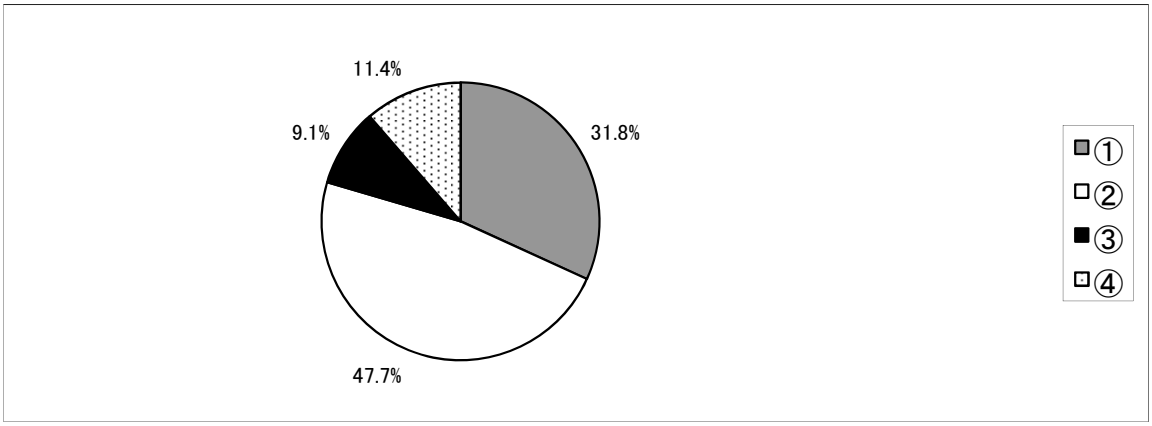
質問E-18は質問E-17で「①行った」または「②検討はしたが行わなかった」をお選びになった方に伺います。

質問E-18 モデルチェンジ・マイナーチェンジの検討、モデルチェンジ・マイナーチェンジの決定において、デザイン担当部門の関与はどのようなものでしたか？各プロセスにおいて、「主導した」、「関与した」または「若干関与した」とお答えされた方は、デザイン担当部門が、そのプロセスにおいて経営層との連携、知財部門との連携、先行意匠調査の実施をしたか否かについてもお答えください。

モデルチェンジ・マイナーチェンジの検討

デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	14	31.8%
② 関与した	21	47.7%
③ 若干関与した	4	9.1%
④ 関与していない	5	11.4%
回答者数	44	100.0%
無回答	0	-



経営層との連携

	件数	割合
① した	22	61.1%
② しなかった	14	38.9%
回答者数	36	100.0%
無回答	3	-

知財部門との連携

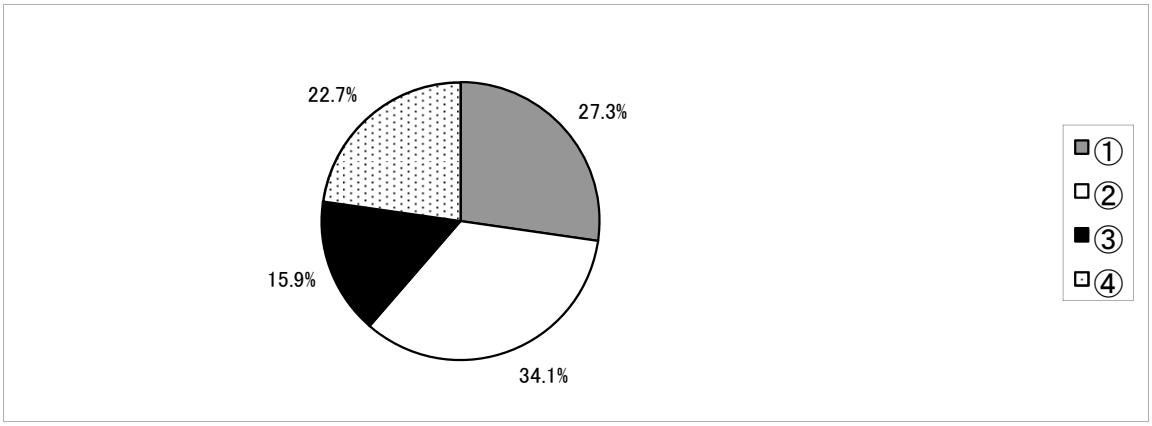
	件数	割合
① した	22	61.1%
② しなかった	14	38.9%
回答者数	36	100.0%
無回答	3	-

先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	17	48.6%
② しなかった	18	51.4%
回答者数	35	100.0%
無回答	4	-

モデルチェンジ・マイナーチェンジの決定
デザイン担当部門の関与状況を選択してください

	件数	割合
① 主導した	12	27.3%
② 関与した	15	34.1%
③ 若干関与した	7	15.9%
④ 関与していない	10	22.7%
回答者数	44	100.0%
無回答	0	−



経営層との連携

	件数	割合
① した	22	73.3%
② しなかった	8	26.7%
回答者数	30	100.0%
無回答	4	−

知財部門との連携

	件数	割合
① した	20	64.5%
② しなかった	11	35.5%
回答者数	31	100.0%
無回答	3	−

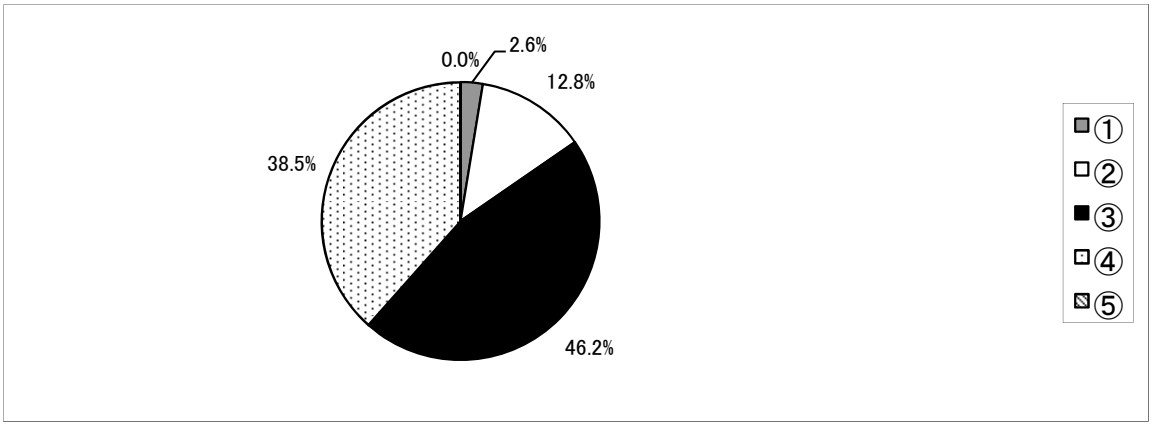
先行意匠調査の実施

	件数	割合
① した	18	60.0%
② しなかった	12	40.0%
回答者数	30	100.0%
無回答	4	−

質問E-19～質問E-22は質問E-17で「①行った」をお選びになった方に伺います。

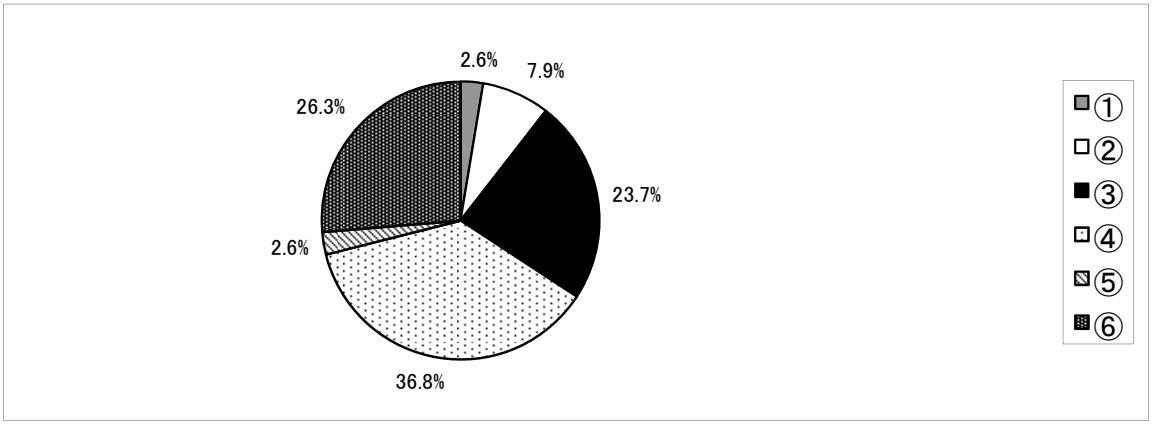
質問E-19 最初のモデルチェンジ・マイナーチェンジは、新製品の販売からどのくらい経過していましたか？

	件数	割合
① 半年未満	1	2.6%
② 半年以上～1年未満	5	12.8%
③ 1年以上～2年未満	18	46.2%
④ 2年以上	15	38.5%
⑤ わからない	0	0.0%
回答者数	39	100.0%
無回答	0	−



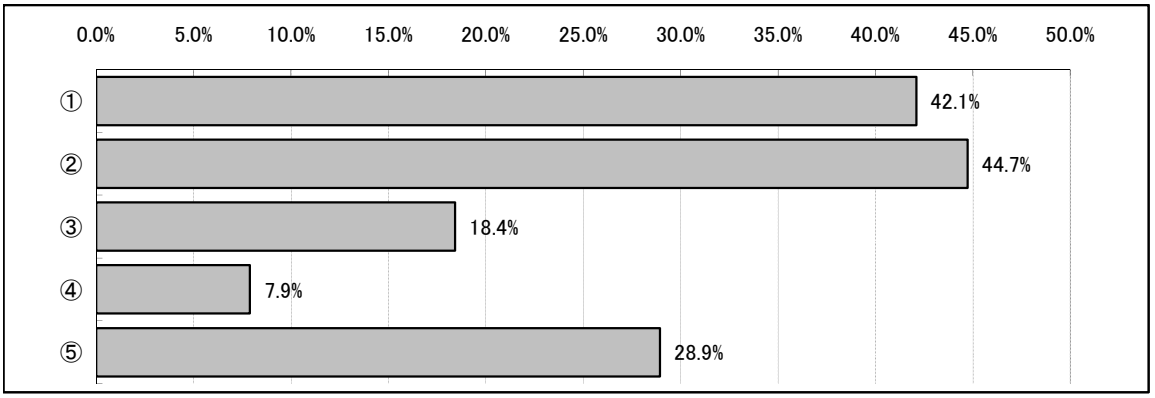
質問E-20 2回目のモデルチェンジ・マイナーチェンジは、新製品の販売からどのくらい経過していましたか？

	件数	割合
① 半年未満	1	2.6%
② 半年以上～1年未満	3	7.9%
③ 1年以上～2年未満	9	23.7%
④ 2年以上	14	36.8%
⑤ わからない	1	2.6%
⑥ 2回目のモデルチェンジ・マイナーチェンジは行っていない	10	26.3%
回答者数	38	100.0%
無回答	1	−



質問E-21 モデルチェンジ・マイナーチェンジ後の製品デザインを意匠権で保護するためにどのような工夫をしていますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	モデルチェンジ・マイナーチェンジする可能性のあるデザインのバリエーションを保護するため、関連意匠制度を利用する	16	42.1%
②	モデルチェンジ・マイナーチェンジしたとしても変わらない部分のデザインを保護するため、部分意匠制度を利用する	17	44.7%
③	モデルチェンジ・マイナーチェンジした後での自社による意匠権取得を妨げないよう、当初デザインを保護するための意匠権の件数を絞り込んでおく	7	18.4%
④	その他	3	7.9%
⑤	わからない	11	28.9%
回答者数		38	100.0%
無回答		1	－

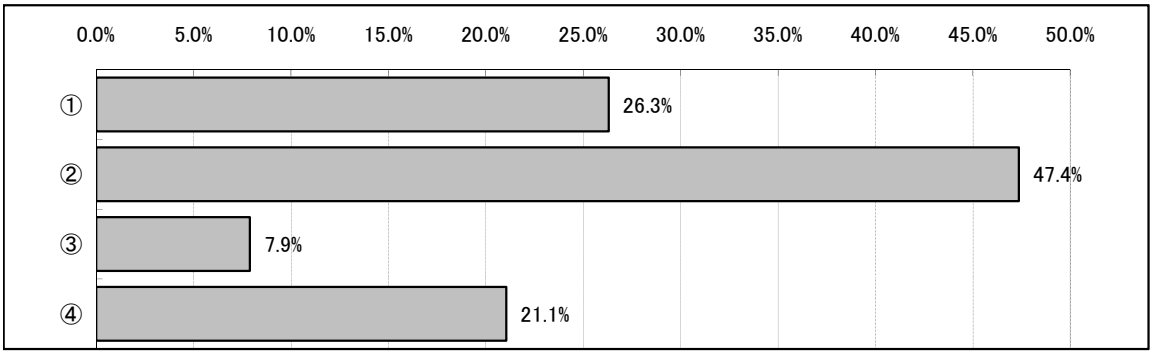


質問E-21 「④その他」の具体的内容

・形状変更の場合は取り直している。
・保護しない。
・不競法、商標権、等、複数の権利制度で保護する。

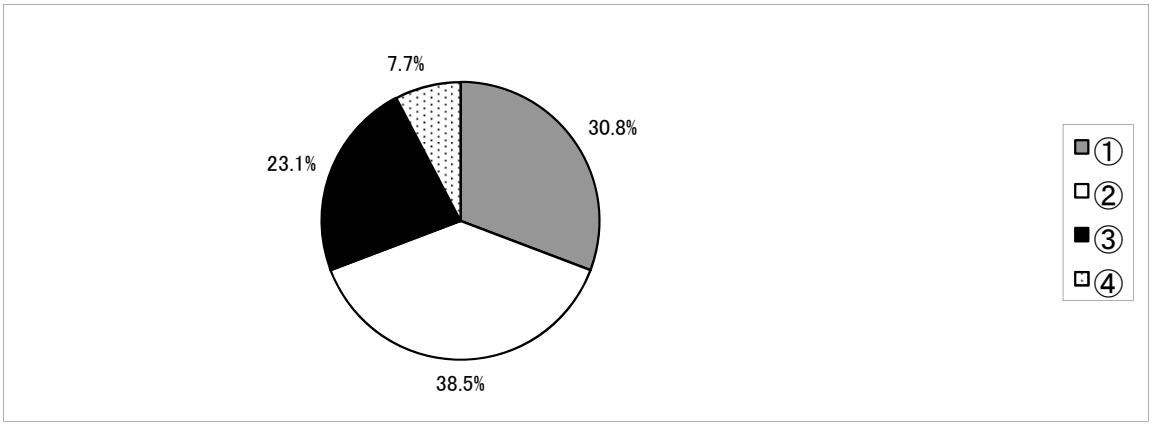
質問E-22 モデルチェンジ・マイナーチェンジ後、先行モデルについて日本国内での販売を終了することになったとき、先行モデルについての意匠権を保持し続けることはありますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	全て保持し続ける	10	26.3%
②	一部だけ保持し続ける	18	47.4%
③	保持しない	3	7.9%
④	わからない	8	21.1%
回答者数		38	100.0%
無回答		1	－



質問E-23は質問E-22で「②一部だけ保持し続ける」とお答えの方に伺います。
質問E-23 保持し続けるのはどのような意匠権でしょうか？

	件数	割合
① 特徴的または重要な部分にかかる部分意匠についてのみ	4	30.8%
② 全体意匠のみ	5	38.5%
③ その他	3	23.1%
④ わからない	1	7.7%
回答者数	13	100.0%
無回答	5	−



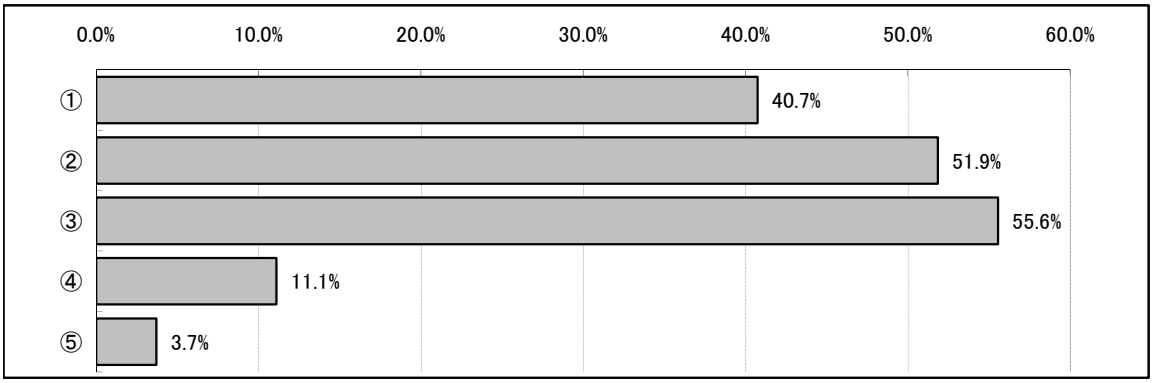
質問E-23 「③その他」の具体的内容

・①、②両方ある。
・個別具体的に検討する。
【無回答 1】

質問E-24は質問E-22で「①全て保持し続ける」または「②一部だけ保持し続ける」とお答えの方に伺います。

質問E-24 モデルチェンジ・マイナーチェンジ後、先行モデルについて日本国内での販売を終了することになったとき、日本国の意匠権をいつまで保持し続けますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	海外で販売を続ける場合には、保持し続ける	11	40.7%
②	市場に流通している間は、保持し続ける	14	51.9%
③	後継モデルが先行モデルのデザイン・コンセプトを維持している場合には、保持し続ける	15	55.6%
④	その他	3	11.1%
⑤	わからない	1	3.7%
回答者数		27	100.0%
無回答		1	−

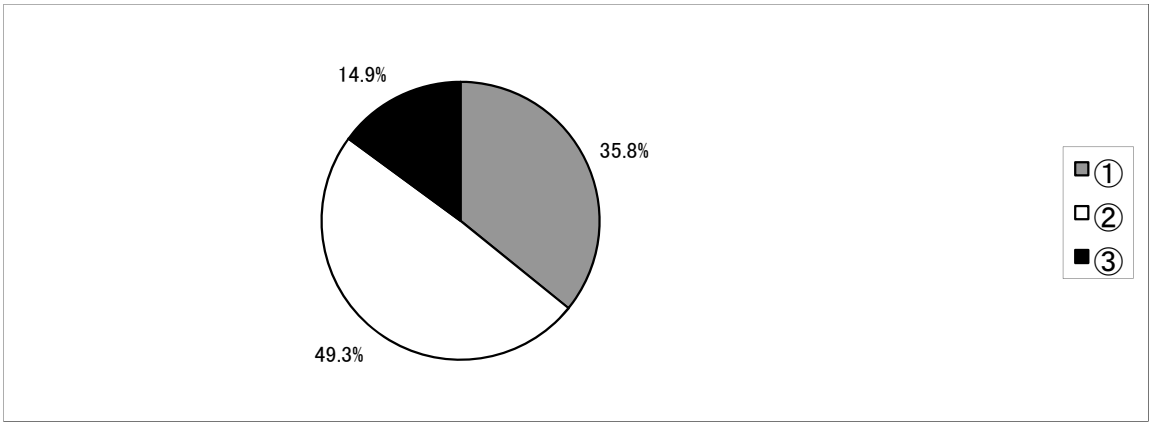


質問E-24 「④その他」の具体的内容

・製品ジャンルによってちがう。
・事業終了まで保持。
・関連意匠を使用する可能性がある場合。

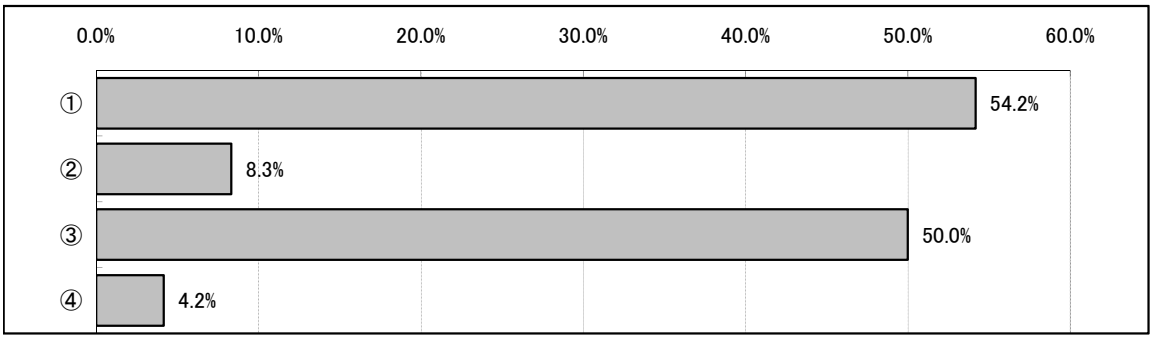
質問E-25はみなさまお答えください。
質問E-25 当該製品について、模倣品・類似品が市場で発見されましたか？

	件数	割合
① 発見された	24	35.8%
② 発見されていない	33	49.3%
③ わからない	10	14.9%
回答者数	67	100.0%
無回答	6	−



質問E-26は質問E-25で「①発見された」とお答えの方に伺います。
質問E-26 具体的にどのような対策を講じましたか？（複数回答可）

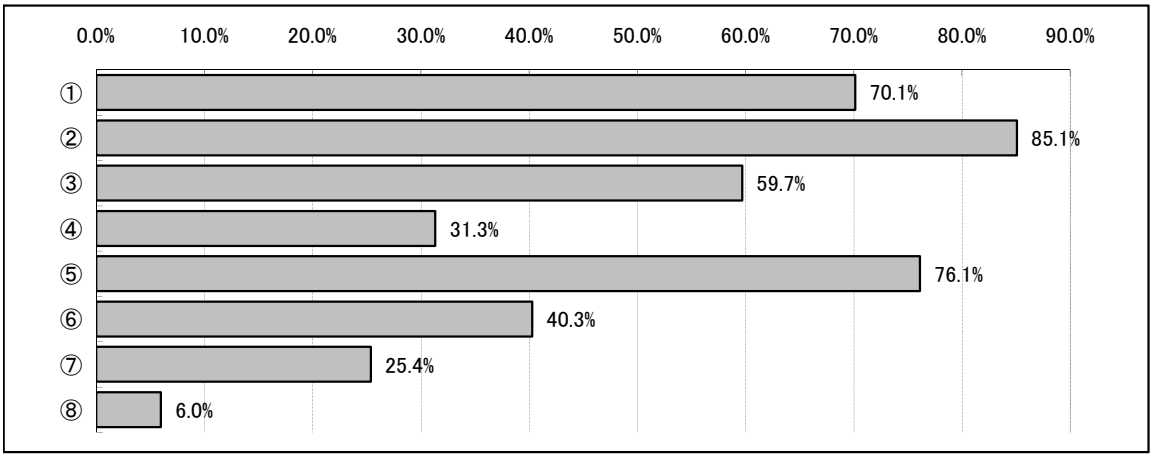
	件数	割合
① 産業財産権を活用して対策を講じた	13	54.2%
② 産業財産権以外を活用して対策を講じた	2	8.3%
③ 対策は講じなかった	12	50.0%
④ わからない	1	4.2%
回答者数	24	100.0%
無回答	0	−



質問E-27はみなさまお答えください。

質問E-27 当該製品に採用したデザインにより、どのような効果が得られたと考えますか？（複数回答可）

		件数	割合
①	企業イメージを向上させることができた	47	70.1%
②	製品の魅力を向上させることができた	57	85.1%
③	製品群の魅力を向上させることができた	40	59.7%
④	意匠権を取得できたことにより、模倣品・類似品を排除することがで	21	31.3%
⑤	競合製品との差別化を図ることができた	51	76.1%
⑥	販路を強化することができた	27	40.3%
⑦	適正価格の設定・維持を行うことができた	17	25.4%
⑧	その他	4	6.0%
回答者数		67	100.0%
無回答		6	−



質問E-27 「⑧その他」の具体的内容

・市場縮小、注目度が低下の傾向に陥っていたマッサージ市場を再浮上させた。
・ブランドの魅力、信頼を向上させることができた。
・ブランド力の形成に貢献できました。
・知財への取組み意識が高まった。

資料３

韓国デザイン保護法

新・旧条文の対比表

韓国デザイン保護法新・旧条文の対比表

（ジェトロソウルセンター翻訳による）

現行	改正案
第２条（定義） この法律で使用する用語の定義は、次のとおりである。	第２条（定義） ----------。
１．～１の２．（省略）	１．～１の２．（現行と同じ）
＜新設＞	１の３．「物品」とは、独立性のある具体的な工業又は手工芸製品、及び「産業デザインの国際分類に関するロカルノ協定」で定める物品をいい、具体的な区分は知識経済部令で定める。
２．～６．（省略）	２．～６．（現行と同じ）
第５条（デザイン登録の要件） ①（省略）	第５条（デザイン登録の要件） ①（現行と同じ）
②デザイン登録出願前にそのデザインが属する分野で通常の知識を有する者が第１項第１号又は第２号に該当するデザインの結合、又は国内で広く知られた形状・模様・色彩又はそれらの結合によって容易に創作できるデザイン（第１項各号の１に該当するデザインを除く）については、第１項の規定にかかわらずデザイン登録を受けられない。	②----------国内又は国外----------。
③デザイン登録出願したデザインが、当該デザイン登録出願をした日の前にデザイン登録出願をして当該デザイン登録出願をした後に出願公開・登録公告又は第２３条の６の規定によりデザイン公	③----------

現行	改正案
報に掲載された他のデザイン登録出願の出願書の記載事項及び出願書に添付した図面・写真又は見本に表現されたデザインの一部と同一又は類似の場合には、そのデザインについては、第１項の規定にかかわらずデザイン登録を受けることができない。 ＜但し書き新設＞	---------- ---------- --図面（図面は写真を含む。以下同じ。） ---------- ---------- ---------- ----------。 ただし、出願人が同一である場合は、この限りでない。
第７条（類似デザイン） ①デザイン権者又はデザイン登録出願人は、自己の登録デザイン又はデザイン登録出願したデザイン（以下「基本デザイン」という）にのみに類似するデザイン（以下「類似デザイン」という）については、類似デザインのみでデザイン登録を受けることができる。 ＜但し書き新設＞	第７条（関連デザイン） ①---------- ---------- ---------- ---------- -----関連デザイン---------- --関連デザイン---------- ---。ただし、関連デザイン登録出願は、基本デザイン登録出願が掲載されたデザイン公報の発行日前までですることができる。
②第１項の規定により登録を受けた類似デザイン又はデザイン登録出願された類似デザインにのみ類似するデザインについては、第１項の規定を適用しない。	②第１項により登録を受けた関連デザイン又はデザイン登録出願された関連デザインのみに類似するデザインについては、第１項の規定を適用しない。
＜新設＞	③基本デザインのデザイン権に専用実施権が設定されている場合には、その基本デザインに係る関連デザインについては、前項の規定にかかわらずデザイン登録を受けることができない。
第８条（新規性喪失の例外）	第８条（新規性喪失の例外）

現行	改正案
①（省略）	①（現行と同じ）
②第１項の規定の適用を受けようとする者は、デザイン登録出願時にデザイン登録出願書にその旨を記載して特許庁長に提出しなければならず、これを証明することができる書類をデザイン登録出願日から３０日以内に特許庁長に提出しなければならない。ただし、自己の意思に反してそのデザインが第５条第１項各号の一に該当するに至った場合には、この限りでない。	②デザイン登録出願人は、新規性の喪失を理由として拒絶理由の通知を受けた場合、又はデザイン登録後に異議申立若しくはデザイン登録無効審判の提起を受けた場合に、第２７条第１項による意見書、又は第２９条の２第３項及び第７２条の１０第１項による答弁書などにより、新規性の喪失の例外を主張することができる。
第９条（デザイン登録出願） ①デザイン登録を受けようとする者は、次の各号の事項を記載したデザイン審査登録出願書又はデザイン無審査登録出願書を特許庁長に提出しなければならない。	第９条（デザイン登録出願） ①----------。
１．～３．（省略）	１．～３．（現行と同じ）
４．デザインの対象となる物品	４．----------物品及びその物品類の区分
４の２．単独デザイン登録出願又は類似デザイン登録出願の如何	４の２．----------関連デザイン登録出願--------
５．基本デザインのデザイン登録番号又はデザイン登録出願番号（第７条第１項の規定により類似デザインとしてデザイン登録を受けようとする場合に限る。）	５．----------デザイン登録出願番号（第７条第１項により関連デザイン----------
６．デザインを創作した者の氏名及び住所	６．＜削除＞
７．（省略）	７．（現行と同じ）

現行	改正案
②第１項の規定によるデザイン審査登録出願書又はデザイン無審査登録出願書には、各デザインに関する次の各号の事項を記載した図面を添付しなければならない。	②----------。
１．デザインの対象となる物品	１．----------物品及びその物品類の区分
２．～３．（省略）	２．～３．（現行と同じ）
③デザイン登録出願人は、第２項の図面に代えて、デザインの写真又は見本を提出できる。	③----------図面に代えて、デザインの----------。
④デザイン無審査登録を受けようとする者は、デザイン無審査登録出願書に第１項各号の事項のほか、第１１条の２の規定による複数デザイン登録出願の如何、及びデザインの数を記載しなければならない。	④デザイン登録----------デザイン審査登録出願書又はデザイン無審査登録出願書-----第１１条の２による----------。
⑤第１１条の２の規定により複数デザイン登録出願をしようとする者は、デザイン無審査登録出願書に第１項各号の規定による事項及び各デザインの一連番号を記載しなければならない。	⑤第１１条の２----------デザイン審査登録出願書又はデザイン無審査登録出願書に第１項各号による----------。
⑥～⑦（省略）	⑥～⑦（現行と同じ）
＜新設＞	第９条の２（出願日の認定など） ①特許庁長はデザイン登録出願が次の各号のいずれかに該当する場合を除き、そのデザイン登録出願に係る出願書が特許庁に到達した日をデザイン登録出願日と認めなければならない。

現行	改正案
	１．デザイン登録を受けようとする趣旨の表示が明確でない場合 ２．出願人の氏名や名称の記載がない場合、又はその記載が出願人を特定できる程度に明確でない場合 ３．図面又は見本の提出がな場合、図面の場合にはその記載が認識できない程度に鮮明でない場合 ４．韓国語で記載されていない場合 ②特許庁長はデザイン登録出願が第１項各号のいずれかに該当する場合には、デザイン登録を受けようとする者に十分な期間を定め、デザイン登録出願について補完することを命じなければならない。 ③第２項による補完命令によりデザイン登録出願を補完する場合には、手続補完に関する書面（以下「手続補完書」いう。）を提出しなければならない。 ④特許庁長は第２項による補完命令を受けた者が指定された期間内にその補完をした場合には、その手続補完書が特許庁に到達した日をデザイン登録出願日として認めなければならない。ただし、複数デザイン登録出願に対し、一部のデザインのみを補完した場合には、補完した一部のデザインに対してのみ出願日を認める。 ⑤特許庁長は第２項による補完命令を受けた者が指定された期間内にその補完をしなかった場合には、当該デザイン登録出願は不適法な出願とみなし、返戻することができる。ただし、複数デザイン登録出願したデザインに対する

現行	改正案
	補完命令に対し、指定された期間内に補完しなかった一部デザインについては、その一部のデザインのみが取り下げられたものとみなす。
第１１条の２（複数デザイン登録出願） ①デザイン無審査登録出願は第１１条第１項の規定にかかわらず、２０以内のデザインを１デザイン登録出願（以下「複数デザイン登録出願」という。）とすることができる。この場合において、１デザインごとに分離して表現しなければならない。	第１１条の２（複数デザイン登録出願） ①デザイン登録出願----------１００----------。
②（省略）	②（現行と同じ）
③複数デザイン登録出願をしようとする者は、基本デザインとともにその基本デザインに属する類似デザインを出願することができる。	③＜削除＞
④第３号の規定にかかわらず、自己の登録デザイン又はデザイン登録出願されたデザインの類似デザインを複数デザイン登録出願する場合には、１基本デザインに属する類似デザインに限り、１複数デザイン登録出願とすることができる。	④＜削除＞
第１３条（秘密デザイン） ①デザイン登録出願人は、デザイン権の設定登録日から３年以内の期間を定めて、そのデザインを秘密にすることを請求することができる。ただし、複数デザイン登録出願されたデザインに対する請求は、出願されたデザイン全部に対して	第１３条（秘密デザイン） ①----------。ただし、複数デザイン登録出願されたデザインに対しては出願されたデザイン全部又は一部に対

現行	改正案
請求する場合に限る。	し、秘密にすることを請求することができる。
②～⑤（省略）	②～⑤（現行と同じ）
第１８条（出願の補正及び要旨変更） ①デザイン登録出願人は、最初のデザイン登録出願の要旨を変更しない範囲内において、デザイン登録出願書の記載事項、デザイン登録出願書に添付した図面及び図面の記載事項並びに写真又は見本を補正することができる。	第１８条（出願の補正及び要旨変更） ①----------記載事項----------。
②デザイン登録出願人は、類似デザイン登録出願を単独のデザイン登録出願に、単独のデザイン登録出願を類似デザイン登録出願に変更する補正をすることができる。	②----------関連デザイン登録出願----------関連デザイン登録出願----------。
③第２項の規定により類似デザイン登録出願を単独のデザイン登録出願に補正するにあたって、第８条第１項の規定の適用を受けようとする者は、同条第２項の規定にかかわらず、その補正をする時に補正書にその旨を記載して特許庁長に提出しなければならず、これを証明することができる書類を補正書の提出日から３０日以内に特許庁長に提出しなければならない。＜但し書き新設＞	③----------関連デザイン登録出願----------。ただし、複数デザイン登録出願された一部デザインに対し、第１項による却下決定を行う場合には、その一部デザインに対してのみ適用する。
④～⑥（省略）	④～⑥（現行と同じ）

現行	改正案
第２３条の２（出願公開） ①デザイン登録出願人は、知識経済部令で定めるところにより、自己のデザイン登録出願についての公開を申請することができる。ただし、複数デザイン登録出願に対する申請は、出願されたデザイン全部に対して申請する場合に限る。	第２３条の２（出願公開） ①----------。ただし、複数デザイン登録出願に対する公開の申請は、出願されたデザイン全部又は一部について申請することができる。
②特許庁長は、第１項による公開申請があったときは、そのデザイン登録出願に関して第７８条によるデザイン公報に掲載して出願公開をしなければならない。ただし、デザイン登録出願されたデザインが与える意味又は内容等が一般人の通常の道徳観念である善良な風俗に反し、又は公共の秩序を害するおそれがある場合には出願公開をしないことができる。	②----------。
１．デザインが与える意味又は内容等が一般人の通常の道徳観念である善良な風俗に反し、又は公共の秩序を害するおそれがある場合	１．＜削除＞
２．第２４条の規定により準用する「特許法」第４１条第１項の規定により国防上秘密として取り扱わなければならない場合	２．＜削除＞
③～④（省略）	③～④（現行と同じ）
第２３条の４（デザイン登録を受けることができる権利の移転等） ①デザイン登録を受けることができる権	第２３条の４（デザイン登録を受けることができる権利の移転等） ①----------

現行	改正案
利は、移転することができる。ただし、基本デザイン登録を受けることができる権利と類似デザイン登録を受けることができる権利とは、ともに移転しなければならない。	----------関連デザイン登録----------。
②～③（省略）	②～③（現行と同じ）
第２５条の２（先行デザインの調査等） ①特許庁長は、デザイン登録出願の審査のため必要な場合には、専門機関を指定して先行デザインの調査、その他大統領令で定める業務を依頼することができる。	第２５条の２（専門機関の指定等） ①----------調査、未登録デザインの公知日の証明----------。
②～③（省略）	②～③（現行と同じ）
＜新設＞	④第１項により専門機関が未登録デザインを刊行物又は電気通信回線等を通じて最初に一般に公開するときは、その未登録デザインは法第５条第１項第１号又は第２号に該当するものとみなす。
第２５条の４（優先審査） 特許庁長は、次の各号の一に該当するデザイン出願については、審査官をして他のデザイン登録出願に優先して審査をさせることができる。 １．出願公開後にデザイン登録出願人でない者が業として、デザイン登録出願されたデザインを実施していると認められる場合 ２．大統領令で定めるデザイン登録出願であって、緊急処理の必要があると認められる場合	第２５条の４（審査の順位と優先審査） ①デザイン登録出願についての審査は、出願の順序による。 ②特許庁長は、次の各号の一に該当する場合には、第１項の規定にかかわらず、審査官をして他のデザイン登録出願より優先して審査をさせることができる。第１１条の２により複数デザイン登録出願されたデザインの場合には、その一部のデザインのみを優先して審査をさせることができる。 １．出願公開後にデザイン登録出願人

現行	改正案
	でない者が業としてデザイン登録出願されたデザインを実施していると認められる場合 ２．大統領令で定めるデザイン登録出願であって、緊急処理の必要があると認められる場合
第２６条（デザイン登録の拒絶決定） ①審査官は、デザイン登録出願が次の各号の一に該当する場合には、デザイン登録の拒絶決定をしなければならない。	第２６条（デザイン登録拒絶査定） ①----------。
１．第４条の２４、第５条乃至第７条、第９条第６項、第１０条、第１１条、第１１条の２、第１２条、及び第１６条第１項並びに第２項により、デザイン登録をすることができない場合。 ＜但し書き新設＞	１．----------。ただし、第１１条の２によりデザイン登録の拒絶決定をする場合において、一部のデザインにのみ拒絶理由がある場合には、その一部のデザインのみ拒絶決定をすることができる。
２．～４．（省略）	２．～４．（現行と同じ）
５．類似デザイン無審査登録出願が次の各目の一に該当する場合	５．関連デザイン無審査登録出願----------
イ．類似デザイン登録されたデザイン又は類似デザイン登録出願されたデザインを基本デザインとして表示した場合	イ．関連デザイン登録----------関連デザイン登録出願----------
ロ．～ハ．（省略）	ロ．～ハ．（現行と同じ）
ニ．類似デザイン無審査登録出願人が	ニ．関連デザイン無審査登録出願人

現行	改正案
基本デザインのデザイン権者又は基本デザインに関するデザイン登録出願人と異なる場合	---------- ---------- ----------
ホ.類似デザイン無審査登録出願されたデザインが基本デザインに類似しない場合	ホ．関連デザイン無審査登録出願 ---------- ----------
②第１項の規定にかかわらず、デザイン無審査登録出願については、第５条、第７条、第１６条第１項・第２項の規定はこれを適用しない。ただし、デザイン無審査登録出願されたデザインが第５条第１項本文の規定による工業上利用することができないもの、又は第５条第２項の規定のうち国内において周知の形状・模様・色彩若しくはこれらの結合により容易に創作することができるものである場合には、デザイン登録の拒絶決定をしなければならない。	②---------- ---------- ---------- ---------- ---------- ---------- ---------- --------国内又は国外---------- ---------- ---------- ---------- ----------。
③（省略）	③（現行と同じ）
第２７条の２（再審査の請求） ①デザイン登録出願人は、そのデザイン登録出願について拒絶決定の謄本を受け取った日から３０日（第４条の１４第１項により第６７条の３による期間延長があった場合には、その延長された期間を意味する）以内に、そのデザイン登録出願書に添付された図面、図面の記載事項及び写真・見本の補正をして、該当デザイン登録出願に関する再審査（以下「再審査」という）を請求することができる。ただし、再審査によるデザイン登	第２７条の２（再審査の請求） ①---------- ---------- ---------- ---------- ---------- --------以内に、第１８条第２項又は第４項による補正、----------記載事項---------- ---------- ---------- ----------

現行	改正案
録の拒絶決定があった場合、又は第６７条の３による審判請求をする場合には、この限りでない。	----------。
②～③（省略）	②～③（現行と同じ）
第２８条（デザイン登録の決定） 審査官はデザイン登録出願について拒絶理由を発見することができないときは、デザイン登録の決定をしなければならない。 ＜但し書き新設＞	第２８条（デザイン登録の決定） ----------。 ただし、第１１条の２によるデザイン登録出願について、一部のデザインのみについて拒絶理由を発見することができないときには、その一部のデザインのみに対し、デザイン登録の決定をすることができる。
＜新設＞	第２８条の２（職権による補正等） ①審査官は、デザイン登録の決定をするとき、デザイン登録出願書に記載された物品の名称又はその物品類の区分に明白な誤記がある場合には、職権により補正（以下「職権補正」という）をすることができる。 ②第１項により審査官が職権補正をする場合には、第２９条第２項によるデザイン登録決定の謄本の送達とともに、その職権補正事項を出願人に通知しなければならない。 ③出願人は、職権補正事項の全部又は一部を受け入れることができない場合には、第３１条第１項によりデザイン登録料を納付する時までに、その職権補正事項に対する意見書を特許庁長に提出しなければならない。

現行	改正案
	④出願人が第３項により意見書を提出した場合には、当該職権補正事項の全部又は一部は最初から無かったものとみなす。 ⑤明白な誤記でない事項について職権補正がされた場合には、その職権補正は最初から無かったものとみなす。
第４０条（デザイン権の存続期間） ①デザイン権の存続期間は、デザイン権の設定登録があった日から１５年とする。ただし、類似デザインのデザイン権の存続期間の満了日は、その基本デザインのデザイン権の存続期間の満了日とする。	第４０条（デザイン権の存続期間） ①デザイン権の存続期間は、第３９条第１項によるデザイン権の設定登録があった日から、デザイン登録出願日後２０年を経過した日までとする。
②正当な権利者のデザイン登録出願について第１５条の規定によりデザイン権が設定登録された場合には、第１項のデザイン権の存続期間は、無権利者がしたデザイン権の設定登録日の翌日から起算する。	②----------無権利者のデザイン登録出願日----------。
第４２条（類似デザインのデザイン権） 第７条第１項の規定による類似デザインのデザイン権は、その基本デザインのデザイン権と合体する。	第４２条（関連デザインのデザイン権の効力） 第７条第１項による関連デザインのデザイン権者は、業として登録された関連デザイン又はこれに類似するデザインを実施する権利を独占する。
第４３条（登録デザインの保護範囲） 登録デザインの保護範囲は、デザイン登録出願書の記載事項及びその出願書に添付した図面・写真又は見本並びに図面に記載されたデザインの説明に表現されたデザインにより定められる。	第４３条（登録デザインの保護範囲） ①----------図面----------。

現行	改正案
＜新設＞	②第１項による登録デザインの保護範囲は、一般需要者に全体的に同一又は類似した印象を与えるデザイン全てが含まれ、第９条によるデザインの対象となる物品に関する記載自体だけではデザインの保護範囲に影響を及ぼさない。
第４６条（デザイン権の譲渡及び共有） ①デザイン権は、これを譲渡することができる。ただし、基本デザインのデザイン権と類似デザイン権とは、ともに譲渡しなければならない。	第４６条（デザイン権の譲渡及び共有） ①----------関連デザイン----------。
②～⑤（省略）	②～⑤（現行と同じ）
第４７条（専用実施権） ①デザイン権者は、そのデザイン権について他人に専用実施権を設定することができる。＜但し書き新設＞	第４７条（専用実施権） ①----------。ただし、基本デザインと関連デザインのデザイン権についての専用実施権は、同一人が同時に設定する場合に限って認めることができる。
②～⑤（省略）	②～⑤（現行と同じ）
第６２条（権利侵害に対する差止請求権等） ①（省略）	第６２条（権利侵害に対する差止請求権等） ①（現行と同じ）
②第１３条第１項の規定により秘密にすることを請求したデザインに関するデザイン権者及び専用実施権者は、知識経済部令で定めるところにより、そのデザインに関する次の各号の事項に対し特	②----------

現行	改正案
許庁長から証明を受けた書面を提示して警告した後でなければ第１項の規定による請求をすることができない。	----------。
１．～３．（省略）	１．～３．（現行と同じ）
４．デザイン登録出願書に添付した図面・写真又は見本の内容	４．---------- 図面----------
③（省略）	③（現行と同じ）
第６８条（デザイン登録の無効審判） ①～②（省略）	第６８条（デザイン登録の無効審判） ①～②（現行と同じ）
③デザイン登録（類似デザインのデザイン登録を除く。）を無効にすべき旨の審決が確定したときは、そのデザイン権は、初めからなかったものとみなす。ただし、第１項第４号の規定によりデザイン登録を無効にすべき旨の審決が確定したときは、デザイン登録が同号に該当するに至った時からなかったものとみなす。	③デザイン登録----------。＜但し書きの削除＞
④基本デザインのデザイン登録を無効にすべき旨の審決が確定したときは、その類似デザインのデザイン登録は、無効となる。	④＜削除＞
⑤類似デザインのデザイン登録を無効にすべき旨の審決が確定したとき、又は第４項の規定により類似デザインのデザイン登録が無効とされたときは、類似デザインのデザイン権は、初めからなかったものとみなす。ただし、第１項第４号の規定により類似デザインのデザイン	⑤＜削除＞

現行	改正案
登録を無効にすべき旨の審決が確定したときは、類似デザインのデザイン権は、その類似デザインのデザイン登録が同号に該当するに至った時からなかったものとみなす。 ⑥（省略）	⑥（現行と同じ）

禁 無 断 転 載

平成 22 年度　特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド
形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する
調査研究報告書

平成２３年 2 月

請負先　　財団法人　知的財産研究所

〒101-0054　東京都千代田区神田錦町 3 丁目 11 番地
精興竹橋共同ビル 5 階
電 話　03-5281-5671
FAX　03-5281-5676
URL　http://www.iip.or.jp
E-mail　support@iip.or.jp